
BACHELORARBEIT

Maurice Brass

Guerilla Marketing – Eine moderne Kommunikationsform mit Erfolgsgarantie im Fußball ?

2014

BACHELORARBEIT

Guerilla Marketing – Eine moderne Kommunikationsform mit Erfolgsgarantie im Fußball ?

Autor:
Maurice Brass

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Heinz Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Guerilla Marketing – a modern form of communication with guarantee of success in foot- ball?

author:
Maurice Brass

course of studies:
Applied Media Studies

seminar group:
AM11wJ1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Heinz Ludwig Nöllenburg

submission:
Mannheim, 24.06.2014

Bibliografische Angaben:

Brass, Maurice:

Guerilla Marketing – Eine moderne Kommunikationsform mit Erfolgsgarantie im Fußball ?

Guerilla Marketing – a modern form of communication with guarantee of success in football ?

2014 - 55 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Guerilla Marketing. Es wird im Allgemeinen auf Sportmarketing und die Werbewirksamkeit durch und mit Sport eingegangen und im weiteren Verlauf der Arbeit auf den Fußball zugespitzt. Zunächst werden die wichtigsten Bereiche des Guerilla Marketing erläutert, hierbei wird im Besonderen auf das Ambush Marketing und dessen Konsequenzen eingegangen. Abschließend wird die Arbeit erfolgreiches Guerilla Marketing durch die Werbewirkung des Fußballs in der Praxis am Beispiel der Brauerei Bavaria und dem Sportartikelhersteller Nike darstellen. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Erfolgsfaktoren von Guerilla Marketing im Fußball aufzuzeigen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau.....	1
2 Sportmarketing.....	3
2.1 Grundlagen des Sportmarketing.....	4
2.1.1 Begriffsabgrenzung Sportmarketing.....	5
2.1.2 Charakteristika Sportmarketing.....	5
2.1.3 Modell des Sportmarketing.....	6
2.2 Marketing von Sport.....	7
2.3 Marketing mit Sport.....	8
2.3.1 Sportsponsoring aus Sicht der Sponsoren.....	9
2.3.2 Sportsponsoring aus Sicht der Gesponserten.....	10
2.3.3 Sportsponsoring aus gemeinsamer Sicht.....	10
3 Systematisierung des Guerilla Marketing.....	11
3.1 Zeitliche Entwicklung des Guerilla Marketing.....	11
3.2 Definition, Eigenschaften und Ziele.....	12
3.3 Einordnung in den klassischen Marketing-Mix.....	15
3.3.1 Preispolitik.....	16
3.3.2 Distributionspolitik.....	16
3.3.3 Produktpolitik.....	17
3.3.4 Kommunikationspolitik.....	17
4 Instrumente des Guerilla Marketing.....	19
4.1 Low Budget.....	19
4.2 New Media.....	20
4.2.1 Mobile Marketing.....	20
4.2.2 Viral Marketing.....	20
4.3 Out of Home.....	21
4.3.1 Ambient Marketing.....	22
4.3.2 Sensation Marketing.....	23

4.3.3 Ambush Marketing.....	23
5 Ambush Marketing als Alternative zum klassischen Sponsoring von Fußball-Events.....	25
5.1 Definition Ambush Marketing.....	25
5.2 Arten des Ambush Marketing.....	26
5.2.1 Direktes Ambush Marketing.....	27
5.2.2 Indirektes Ambush Marketing.....	29
5.3 Ziele.....	31
6 Rechtliche Konsequenzen des Ambush Marketing.....	32
6.1 Konsequenzen und Gefahren.....	32
6.2 Rechtliche Bewertung.....	33
6.2.1 Urheberrecht.....	33
6.2.2 Markenrecht.....	35
6.2.3 Wettbewerbsrecht.....	35
6.2.4 Hausrecht.....	38
7 Fallbeispiel: Erfolgreiches Guerilla-Marketing durch die Werbewirkung des Fußballs.....	39
7.1 Brauerei Bavaria.....	39
7.2 Nike.....	40
8 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zur operativen Nutzung des Guerilla Marketings im Fußball.....	42
Literaturverzeichnis.....	44
Eigenständigkeitserklärung.....	47

Abkürzungsverzeichnis

KMU	kleine und mittelständische Unternehmen
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
UrhG	Urhebergesetz
MarkenG	Markengesetz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenfassende Übersicht zu den zentralen Unterschieden zwischen allgemeinem Marketing und Sportmarketing.....	3
Abbildung 2: Sportmarketing als Teilbereich der Marketinglehre.....	4
Abbildung 3: Sportmarketing Modell.....	7
Abbildung 4: Historie des Guerilla Marketing.....	12
Abbildung 5: Merkmale des Guerilla Marketing.....	14
Abbildung 6: Guerilla Marketing Ziele.....	15
Abbildung 7: Anwendungshäufigkeit im Marketing-Mix.....	15
Abbildung 8: Instrumente des Guerilla Marketing.....	19
Abbildung 9: Arten des Ambush Marketing.....	27
Abbildung 10: Ziele des Ambush Marketing.....	31
Abbildung 11: Beer-Babes der Bavaria Brauerei.....	39
Abbildung 12: Präsentation Mario Götze.....	40

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau

Zwei splitterfasernackte Männer – Bauch und Rücken mit den Logos eines Stromanbieters bemalt – beschäftigen die Ordnungskräfte während eines Baseball-Spiels im amerikanischen Philadelphia. Eine mit Tausenden Geldscheinen gefüllte Glasvitrine inmitten einer belebten Einkaufspassage mit dem Logo eines Sicherheitsglasherstellers – wer es schafft das Glas zu brechen, darf das Geld behalten, so die Aufschrift. Eine riesige Kugel in Optik des Adidas WM-Balls, befestigt mit einem elastischen Seil an zwei Stahlkonstruktionen, befördert Mutige in schwindelerregende Höhen.

Immer häufiger liest man von derartigen Schlagzeilen. Es handelt sich hierbei um eine moderne Form des Marketings, das sogenannte Guerilla Marketing. Welche Intention veranlassen die Unternehmen, immer häufiger auf solche unkonventionellen Werbemaßnahmen zu setzen?

Werbung ist Teil des Alltags der Menschen und nahezu allgegenwärtig: Tausende Werbebotschaften konfrontieren täglich den Konsumenten. Es ist ihm nicht möglich, diese Flut an Werbung aufmerksam wahrzunehmen. Das liegt meist nicht an qualitativ schlechten Marketingaktionen, sondern vielmehr auch an den Einstellungen der Zielgruppen. [vgl. Langer 2007, 13] Sie empfinden Werbung als nervige Unterbrechung, als störend und lästig. [vgl. Langer 2007, 14] Aus diesen Gründen versuchen Unternehmen anderweitig durch spektakuläre, innovative Werbemaßnahmen die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu ziehen. Werbung muss mehr und mehr zu einem prägenden Erlebnis werden, damit sie nicht als störend abgetan wird und sich stattdessen in den Köpfen der Menschen verankert. Guerilla Marketing soll dieser drohenden Langeweile auf dem Werbemarkt Paroli bieten. Allgemein wird diese alternative Marketingform als kostengünstig, unkonventionell, einfallsreich und innovativ beschrieben. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 19f]

Sport, und insbesondere seine populärste Erscheinungsform Fußball, ist im 20. und 21. Jahrhundert zu einem sehr bedeutsamen Wirtschaftsfaktor geworden. International agierende Unternehmen nutzen deswegen mehr und mehr Sportveranstaltungen, um ihre kommunikative Zielgruppenansprache in ein attraktives Umfeld von weltweitem Interesse einzubetten. Die Unternehmen streben nach einem positiven Imagetransfer vom Sportereignis hin auf das Unternehmen oder die Marke und nutzen das große mediale Interesse, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu erreichen.

Die Sportevent-Veranstalter verkaufen daher die Vermarktungsrechte ihres Events an offizielle Sponsoren. Im Gegenzug erwerben diese exklusive Möglichkeiten das Event gewerblich für sich zu nutzen. Der riesige Wettbewerb auf dem Sponsoring-Markt führte zu einer Preisexplosion der Sponsorships und hat zur Folge, dass sich die nicht privilegierten Unternehmen kein offizielles Sponsoring-Engagement finanziell erlauben können.

Ambush Marketing beschreibt die Möglichkeit, sich an Großsportveranstaltungen anzuhängen, ohne offizieller Sponsor der Veranstaltung zu sein. Es wird daher häufig als parasitäres- oder Trittbrett-Marketing bezeichnet, da sich das Unternehmen an der Veranstaltung beteiligt, ohne einen finanziellen Beitrag zu leisten. [vgl. Schulte/ Pradel (2006), 9] Ziel der sogenannten „Ambusher“ ist es die gleichen Vorteile wie die offiziellen Sponsoren des Ereignisses zu sehen und ebenfalls positiv mit dem Event in Verbindung gebracht zu werden sowie gleichzeitig die positive Sponsoringwirkung des offiziellen Partners der Veranstaltung zu schwächen. [vgl. Melwitz (2008), 14]

In dieser folgenden Bachelorthesis sollen sowohl die Stärken als auch die Schwächen, die diese Kommunikationsform für den Bereich Fußball bieten, aufgezeigt und diskutiert werden. Dazu wird zunächst der Begriff des Sportmarketings definiert und dessen Teilbereiche 'Marketing im Sport' und 'Marketing von Sport' erläutert. Anschließend geht der Autor auf einen Teilbereich der Marketing-Lehre, das Guerilla Marketing über. Hier wird zunächst die zeitliche Entwicklung des Begriffs und eine allgemeine Definition gegeben, um dann im vierten Kapitel die Instrumente des Guerilla-Marketings näher zu beleuchten. Hierbei werden das Low Budget Marketing, die New Media-Instrumente und die Out of Home-Instrumente dargestellt. Da das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf Ambush Marketing – also Guerilla-Aktionen bei Großsportveranstaltungen – liegt, werden dessen Eigenschaften, Formen und Ziele in einem eigenen Kapitel erläutert. Aufgrund der Tatsache, dass sich viele Ambusher häufig in einer rechtlichen Grauzone bewegen, werden in Kapitel 6 die rechtlichen Konsequenzen von Ambush Marketing aufgezeigt. Die folgenden Fallbeispiele des Sportartikelherstellers Nike und der Brauerei Bavaria sollen die mögliche Vorgehensweise einer Guerilla-Kampagne verdeutlichen. Schlussendlich werden die Erfolgsfaktoren von Guerilla Marketing herausgestellt und Handlungsempfehlungen zur operativen Nutzung dieser Werbeaktionen gegeben.

2 Sportmarketing

„Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen („Marketing von Sport“) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports („Marketing mit Sport“)“ [Nufer/Bühler 2011, 7]. Es ist sinnvoll Sportmarketing aufgrund der Besonderheiten des Sports nicht nur als eine Modifikation von allgemeinem Marketing zu betrachten, sondern als eine eigenständige, spezielle Form. Demzufolge kombiniert Sportmarketing die unverwechselbaren Charakteristika des Sportmarktes mit den allgemeinen Marktgrundlagen. [vgl. Sportmarketing-Institut] Die zentralen Unterschiede zwischen Allgemeinem Marketing und Sportmarketing nach Nufer/Bühler [Nufer/Bühler 2011, S.14], werden durch Abb.1 dargestellt.

	Allgemeines Marketing:	Sportmarketing:
Markt	<ul style="list-style-type: none"> - Wettbewerb - Konkurrenz - Primärziel: wirtschaftlicher Erfolg - i.d.R. geringe öffentliche Wahrnehmung 	<ul style="list-style-type: none"> - Absprachen - assoziative Konkurrenz - Primärziel: sportlicher Erfolg - z.T. Immense öffentliche Wahrnehmung
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmen als Produzent - Risiko 	<ul style="list-style-type: none"> - Zuschauer in die Leistungserstellung miteinbezogen - Ungewissheit
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Kunden - Kundengruppe mit homogenen Bedürfnissen bildet Zielgruppe - typischerweise rationales Konsumverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> - Teilnehmer und Zuschauer - unterschiedliche Bedürfnisse innerhalb derselben Zielgruppe

Abbildung 1: Zusammenfassende Übersicht zu den zentralen Unterschieden zwischen allgemeinem Marketing und Sportmarketing. [Quelle: Nufer/Bühler 2011, 14]

2.1 Grundlagen des Sportmarketing

Sportmarketing ist ein Teilbereich der Marketing-Lehre. Je nach wissenschaftlicher Perspektive liegt die Betonung beim Sportmarketing eher auf Marketing oder eher auf Sport. Aus sportwissenschaftlicher Perspektive handelt es sich beim Sportmarketing um eine Unterdisziplin der Sportökonomie und somit um einen Teilbereich der Sportwissenschaft. Es wird daher als eine von vielen betriebswirtschaftlichen Disziplinen wahrgenommen, die zum erfolgreichen Sportmanagement beitragen soll. Aus marketingwissenschaftlicher Perspektive hingegen, handelt es sich beim Sportmarketing um eine von zahlreichen Teilbereichen des Marketings wie in Abb. 2 dargestellt. [vgl. Bühler/Nufer 2011, 38]



Abbildung 2: Sportmarketing als Teilbereich der Marketinglehre. [Quelle: Eigene Darstellung nach Bühler/Nufer 2011, S.38]

2.1.1 Begriffsabgrenzung Sportmarketing

Aus einem Vergleich aller gängiger Sportmarketing-Definitionen ergeben sich zwei verschiedene Ansätze. Auf der einen Seite diejenigen für die Sportmarketing die Vermarktung von Produkten mittels Sport darstellt, ohne das die Produkte zwingend etwas mit Sport zu tun haben müssen, und auf der anderen Seite diejenigen, die Sportmarketing aus Sicht der Sportanbieter betrachten. Für diese ist der Sport das Produkt selbst, das mit Hilfe von allgemeinen Marketinginstrumenten vermarktet werden soll. [vgl. Nufer/Bühler 2010, 391]

2.1.2 Charakteristika Sportmarketing

Der Sportmarkt unterscheidet sich von den üblichen Wirtschaftsmärkten, in denen Marketing betrieben wird. Jeglicher Konkurrenz zwischen den Sportorganisationen zum Trotz, ist ein Mindestmaß an Kooperationsbereitschaft nötig, dass ein vermarktungsfähiges Produkt entstehen kann. Darüber hinaus haben Sportvereine großes Interesse an einer Zusammenarbeit, wenn es darum geht ihre Liga oder Sportart gegenüber anderen Ligen oder Sportarten zu vermarkten und sich zu behaupten. [vgl. Nufer/Bühler 2010, 392]

Zweitens gibt es auch Unterschiede beim vermarktungsfähigen Sportprodukt selbst. Nicht nur die individuellen Sportler oder die Teams sind an der Produktion des Gesamtproduktes beteiligt, sondern auch den teilnehmenden Zuschauern vor Ort fällt eine große Rolle zu. Sie sorgen für die entsprechende Atmosphäre, die entscheidenden Einfluss auf die Qualität des Endproduktes hat. Die Ungewissheit, im Vorhinein keine Aussage über die Qualität beispielsweise eines Fußballspiels machen zu können hält zwar den Wettkampfcharakter aufrecht, ist jedoch für Marketingfachleute eine unkalkulierbare Größe. Unternehmen die nicht im Sportbereich tätig sind haben dagegen direkten Einfluss auf die Qualität ihrer Produkte und können so auch ein Qualitätsversprechen abgegeben. [vgl. Nufer/Bühler 2010, 393]

Einen weiteren signifikanten Unterschied gibt es in Bezug auf die Zielgruppe. Zuschauer haben verschiedene Intentionen, an Sportveranstaltungen teilzunehmen. Für die Einen steht ein Sieg der eigenen Mannschaft im Vordergrund des Geschehens, andere wollen einfach nur ein offenes Spiel sehen, und wiederum anderen ist das Spektakel im Umfeld primär von Interesse. Daraus resultiert die Schwierigkeit für Sportorganisationen die verschiedenen Motive der Zielgruppen unter einen Hut zu bringen. Des Weiteren unterscheiden sich Sportkonsumenten in vielen Punkten von Konsumenten anderer Wirtschaftszweige. [vgl. Nufer/Bühler 2010, 393]

Nach Nufer/Bühler [2010, S.393] lässt sich diese Unterscheidung im Besonderen anhand von Fußballfans darstellen:

- Fußballfans empfinden für ihren Verein mehr Leidenschaft als für ihre präferierten Alltagsprodukte
→ sehr starkes Loyalitätsempfinden
- Fußballfans weisen im Allgemeinen ein irrationales Konsumverhalten auf
→ Kaufentscheidungen basieren oft nicht auf kommerziellen Gründen; Fans kaufen das, was mit ihrer Leidenschaft zu tun hat unabhängig von Preis und Qualität
- Fans haben daher keine echte Wahl, wenn es um Kaufentscheidungen geht
→ echte Fußballfans können nicht zwischen verschiedenen Produkten wählen wie normale Verbraucher, da sie nur „ihren“ Verein unterstützen

Eine weitere Herausforderung besteht für Marketeer darin, dass der Sport einer riesigen öffentlichen Wahrnehmung ausgesetzt ist und Entscheidungen von Medien und Menschen diskutiert werden. Somit müssen die Verantwortlichen von Sportvereinen und Sportverbänden ihre Entscheidungen einer viel größeren Teilöffentlichkeit erklären als dies in anderen Wirtschaftsmärkten der Fall ist. [vgl. Nufer/Bühler 2010, 394]

2.1.3 Modell des Sportmarketing

Sportmarketing kombiniert die einzigartigen Charakteristika des Sportmarktes mit den allgemeinen Marktgrundlagen. [vgl. Nufer/Bühler 2010, 394] Die Abb. 3 zeigt das Sportmarketingmodell nach Bühler/Nufer [Nufer/Bühler 2011, 42], das die Protagonisten, die Produkte und die Zielgruppen des Sportmarketingmarktes sowie die beiden Hauptformen des Sportmarketing vorstellt: Marketing von Sport und Marketing mit Sport.

„Marketing mit Sport“ betreiben Unternehmen, die keine eigenen Sportleistungen herstellen, um ihre Werbebotschaften unter Verwendung des Sports zu vermitteln und beim Rezipienten einen positiven Imagetransfer zu schaffen. [vgl. Freyer 2003, 45f.]

„Marketing von Sport“ hingegen bezeichnet die Vermarktung durch Sportorganisationen mit typischen Sportgütern wie beispielsweise Vereine, Einzelsportler, Teams oder Events sowie sportnahen Betrieben mit sportbezogenen Produkten wie z.B. Sportausrüster. [vgl. Freyer 2003, 46f.]

Diese Unterscheidung ist für das Verständnis von Sportmarketing von großer Bedeutung und wird in den folgenden Unterkapiteln detailliert erläutert.

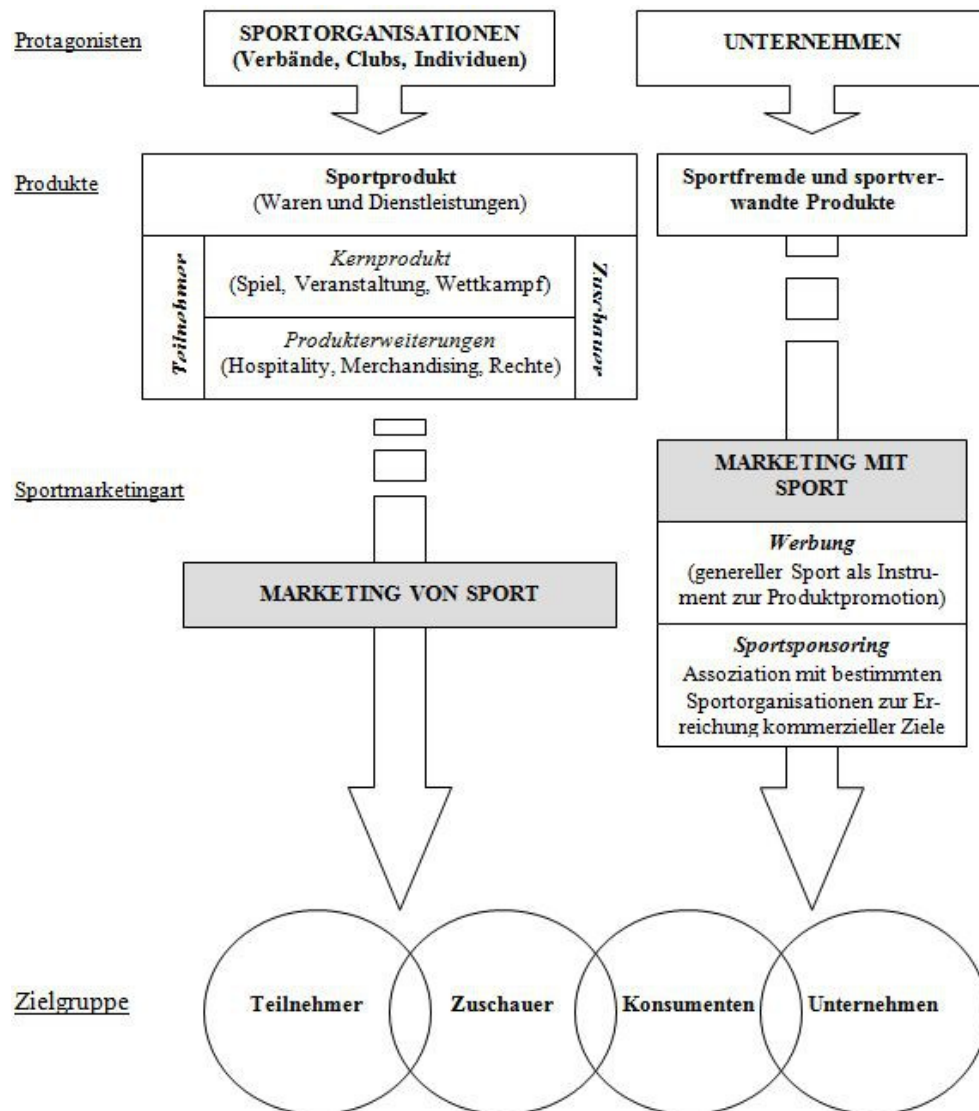


Abbildung 3: Sportmarketing-Modell. [Quelle: Nufer/Bühler 2011, S. 42]

2.2 Marketing von Sport

Die Konkurrenz zwischen den Sportorganisationen und zwischen den Sportclubs hat sich untereinander durch den enormen Wettbewerb im Sportmarkt in den letzten Jahren drastisch erhöht. Die Sportorganisationen sind davon abhängig Sponsoren, Publikum und Medien für sich zu gewinnen, um sich gegen die Konkurrenz zu behaupten.

Die Zusammenarbeit mit professionellen Partnern wie Sponsoren und Rechtevermarktern geht mit einer zunehmenden Professionalisierung einher. Die Organisationen müssen daher sich und ihre Sportart verstärkt vermarkten. [vgl. Nufer/Bühler 2010, 396]

Zunächst müssen die Sportorganisationen ihre externe und interne Umwelt analysieren. Sie können sich dazu beispielsweise einer SWOT-Analyse oder einer PEST-Analyse bedienen. Von großer Bedeutung ist die Durchführung von Zielgruppenanalysen sowie Wettbewerbs- und Wettbewerberanalysen, um sich selbst und den je nach Sportart betreffenden Sportmarkt genauer beurteilen zu können. [vgl. Nufer/Bühler 2010, 396]

Die Gestaltung der strategischen Marketingplanung und die Aufstellung spezifischer Marketingziele sind wichtige Eckpfeiler der Unternehmensplanung der Sportorganisation. Aus der Zielsetzung der Sportorganisation leiten sich die Unternehmenskultur, die Unternehmensphilosophie sowie zukünftige, langfristige Ziele ab. [vgl. Nufer/Bühler 2010, 398] „In der Phase der strategischen Marketingplanung steht die Sportorganisation vor der Aufgabe, die sich aus der strategischen Unternehmensplanung ergebenden Zielvorgaben auf den Bereich des Marketing zu übertragen, die Vorgaben und Maßstäbe in strategische Marketingziele abzuleiten und schließlich Richtungsanweisungen für die operative Marketingplanung und somit für den Einsatz der Marketinginstrumente zu geben“ [Nufer/Bühler 2010, 398].

Die operative Marketingplanung, die die strategischen Marketingziele durch den gezielten Einsatz verschiedener Marketinginstrumente zu erreichen versucht, folgt auf die strategische Marketingplanung. Der passende Marketing-Mix aus Preis-, Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik ist für die professionellen Sportorganisationen von großer Wichtigkeit, um ihre Ziele zu erreichen.

2.3 Marketing mit Sport

Wie in Abb. 3 erkennbar, ist der Bereich Marketing mit Sport in zwei Teile gegliedert. Zum einen nutzen Unternehmen den Sport als Werbemittel. Hier rückt der Sport beispielsweise in Werbespots in den Mittelpunkt. Dazu kommt das elementar wichtige Sportsponsoring von dem die Sportorganisationen direkt profitieren. [vgl. Nufer/Bühler 2010, 405] „Im Mittelpunkt des Sportsponsoring steht das Prinzip der Reziprozität, das auf dem Austausch von Leistung und Gegenleistung beruht. Die klar definierten Gegenleistungen weisen darauf hin, dass Sportsponsoring auf einer vertraglichen Vereinbarung beruht und insofern auch eine eindeutige Geschäftsbeziehung zwischen Sponsor und Gesponserten begründet, die dem Sponsor zur Erfüllung seiner kommerziellen

Sponsoringziele verhelfen soll. Die gesponserten Sportorganisationen (Vereine und Verbände, aber auch Einzelsportler) hingegen finanzieren durch monetäre Zuwendung und/oder Sachleistungen ihre Geschäftstätigkeit“ [Nufer/Bühler 2010, 406]. Im folgenden wird diese Form des Marketing mit Sport aus drei verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Aus Sicht der Sponsoren, aus Sicht der Gesponserten und aus gemeinsamer Sicht.

2.3.1 Sportsponsoring aus Sicht der Sponsoren

Die Erkenntnis der Unternehmen, dass die Assoziation mit einem Sportclub oder einer Sportveranstaltungen einen werblichen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verspricht, verhilft vielen zu großer Aufmerksamkeit und Anerkennung bei den Konsumenten. Im Laufe der Jahre entwickelte sich aus dem anfänglichen Gönnerum eines lokalen Unternehmens für einen lokalen Club ein ausdifferenziertes Marketinginstrument. Um heutzutage als junges Unternehmen oder neue Marke den Bekanntheitsgrad in kürzester Zeit zu steigern, ist das Platzieren des Marken- oder Firmenlogos auf der Brust eines Fußballbundesligisten der beste Weg. Wichtig hierbei ist jedoch, dass das Sponsorship seine volle Wirkung nur durch weitere flankierende Maßnahmen wie Werbespots, PR oder Print- und Onlineanzeigen gewinnbringend entfalten kann. [vgl. Nufer/Bühler 2010, 406] „Sportsponsoring ist heutzutage nicht nur ein populäres Mittel zur BekanntheitsgradSteigerung und Imageverbesserung, sondern auch ein effektives Instrument zur Kundengewinnung respektive Kundenbindung sowie zur Umsatzsteigerung. So können speziell an die Fans des gesponserten Clubs gerichtete Produkte und Aktionen zu einem gewinnbringenden Abverkauf führen“[Nufer/Bühler 2010, 407]. Des Weiteren dient das Sportsponsoring auch einer Netzwerkbildung unter den Unternehmen. Die Unternehmen können so Kontakte knüpfen und Geschäfts-Partnerschaften eingehen. Es dient daher auch als Möglichkeit für Folgegeschäfte über das Sponsoring hinaus. [vgl. Nufer/Bühler 2010, 407]

2.3.2 Sportsponsoring aus Sicht der Gesponserten

Leistungs- und Spitzensport ist in der heutigen Zeit ohne finanzielle Unterstützung durch Sponsoren nicht mehr möglich. Früher wurden Sponsoren als selbstverständliche Geldgeber angesehen, die beispielsweise durch Bandenwerbung von ihrem Engagement profitieren und Aufmerksamkeit erlangen sollten. Mittlerweile haben die meisten Sportorganisationen verstanden, dass die Unternehmen mit ihren Investitionen klare Kommunikationsziele verfolgen. Dementsprechend erwarten sie auch eine entspre-

chende Gegenleistung der Sportorganisationen. Gerade deswegen sollten Vereine, Verbände und die Ausrichter von Sportveranstaltungen das Sponsoring nicht nur als finanzielle Unterstützung und Einnahmequelle betrachten, sondern vielmehr auch als eine gute Gelegenheit zur eigenen Markenpositionierung. [vgl. Nufer/Bühler 2010, 407]

2.3.3 Sportsponsoring aus gemeinsamer Sicht

Sportsponsoring stellt neben seinem Nutzen für Sportorganisationen und Unternehmen auch eine Geschäftsbeziehung zwischen Sponsor und Gesponserten dar. Erfolgreiche Sponsoring-Beziehungen zeichnen sich vor allem durch gegenseitiges Vertrauen aus. Der Erfolg des Geschäfts hängt somit stets von der Beziehungsqualität zwischen den Geschäftspartnern, also Sportorganisationen und Unternehmen, ab. Es ist für beide Seiten wichtig sich für die Ziele des anderen zu interessieren, denn nur gemeinsam können beide ihre jeweiligen Ziele optimal erreichen. Nur durch Kommunikation, gegenseitiges Verständnis und gemeinsame Kooperation erfüllt Sportsponsoring für beide Parteien seinen Zweck und lässt sich optimal für das Verfolgen der Ziele nutzen. [vgl. Nufer/Bühler 2010, 408]

3 Systematisierung des Guerilla Marketing

Das folgende Kapitel nimmt eine Systematisierung und Definition von Guerilla Marketing vor. Im ersten Schritt wird auf die historische Entwicklung des Begriffs eingegangen. Daraufhin werden die typischen Eigenschaften des Guerilla Marketing erläutert sowie eine Definition aus verschiedenen Interpretationsansätzen der Literatur zusammengestellt. Im letzten Schritt des Kapitels wird eine Einordnung in den klassischen Marketing-Mix (Produkt, Platzierung, Preis, Promotion) vorgenommen.

3.1 Zeitliche Entwicklung des Guerilla Marketing

Der spanische Begriff „Guerilla“ entstammt der Militärterminologie und leitet sich von „guerra“, zu deutsch „Krieg“, ab. [vgl. Nufer/Bender 2008, 3] Er entstand während der spanischen Befreiungskämpfe (1808-1814) gegen die französische Armee Napoleons. Als Guerilla-Krieg bezeichnet man den bewaffneten Aufstand kleinerer, nicht regulärer Verbände gegen eine übermächtige Feindarmee. Die Teilnehmer eines Guerillakriegs, sogenannte Guerilleros setzen auf Überraschungsangriffe aus dem Hinterhalt oder Sabotageakte und vermeiden den offenen Kampf mit ihrem Gegner. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 20]

Vor allem der argentinische Revolutionär Che Guevara prägte den Begriff „Guerilla“ Mitte des 20. Jahrhunderts. In seinem 1960 erschienenen Werk „Guerilla Warfare“ beschreibt er den Sieg über den Feind durch den Einsatz des Überraschungseffekts als das primäre Ziel eines Guerilleros. Diese Art von Übergriff spiegelt sich auch im heutigen Guerilla Marketing wieder, um gegen größere und mächtigere Konkurrenz zu überleben. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 21]

In den 60'er Jahren wurde dann der Begriff Guerilla auf den Marketing-Bereich übertragen. Unternehmen suchten aufgrund des Wandels vom Verkäufer- hin zum Käufermarkt nach innovativen Strategien, die besonders unkonventionell und flexibel einsetzbar waren. Der Bedarf an kreativen Ideen, Einfallsreichtum und Flexibilität stieg, um Kunden für das eigene Unternehmen gewinnen zu können. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 19] Aufgrund des Erfolgs der Vietcong im Vietnamkrieg gegen die Amerikaner wurde Guerilla Marketing als Zermürbungsstrategie bezeichnet, welche von kleineren im Kampf gegen die größeren, mächtigeren Unternehmen eingesetzt wird. Man wollte den konkurrierenden Großunternehmen mittels minimalem Einsatz an Ressourcen in mög-

lichst hohem Maße entgegentreten und Aufmerksamkeit erzielen. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 23]

Jay Conrad Levinson, der als Pionier des Guerilla Marketing gilt, prägte den Begriff seit den 80'er Jahren. Sein Engagement und seine Arbeiten, die als Meilensteine in der Guerilla Marketing-Entwicklung gelten, verhalfen der Strategie zum Durchbruch und machten sie weltweit bekannt. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 30]

Mit Beginn der 90'er Jahre wurden bis heute immer wieder neue Marketing-Trends kreiert. Ambient-, Ambush-, Virales- oder Mobile Marketing sind nur einige Beispiele dieser unkonventionellen und innovativen Teilabteiler des Guerilla Marketing. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 25]

Jahr	Entwicklung
1808-1814	Entstehung des Begriffs während der spanischen Befreiungskämpfe
1960	Veröffentlichung „Guerilla Warfare“ durch Che Guevara
Um 1965	Entstehung des Guerilla Marketing an amerikanischen Universitäten (→ „Anti-Marketing“)
1983	Erstes Buch von Jay Conrad Levinson
1986	Veröffentlichung „Marketing Warfare“ durch Ries und Trout
Seit 1990	Neue Erscheinungsformen, wie Ambient-Marketing und Viral-Marketing
2001	Veröffentlichung „Offensives Marketing“ durch Meyer und Davidson

Abbildung 4: Historie des Guerilla Marketing. [Quelle: Eigene Darstellung nach Schulte/Pradel 2006, S.25]

3.2 Definition, Eigenschaften und Ziele

Die aktuelle Marketingliteratur zeigt keine eindeutige Definition des Guerilla Marketing auf. Folgend werden die Ansichten der Guerilla Marketing-Experten Patalas, Zerr sowie Schulte/Pradel dargestellt, um den Begriff umfassend aufzuarbeiten.

Thomas Patalas definiert Guerilla Marketing als „eine zeitgemäße Interpretation eines stark kundenorientierten Marketings mit einem Übergewicht auf Kommunikationspolitik“ [Patalas 2006, 41]. Er beschreibt Guerilla Marketing als Instrument, das genau dann zum Einsatz kommt, wenn der Kunde nicht mehr bereit ist, sich von klassischen Marketingmaßnahmen ansprechen zu lassen oder sich durch die Werbung belästigt fühlt. [vgl. Patalas 2006, 41ff.] Guerilla Marketing ist abhängig von der Größe des Unternehmens. Im Vergleich zu kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) stehen diesen völlig andere Mittel zur Verfügung. Vielmehr sind die Unternehmen von der Bericht-

erstattung durch die Medien abhängig. Ihre Kampagnen verlaufen daher auf zwei Ebenen: Im ersten Schritt wird die Zielgruppe, die die Guerilla-Aktion unmittelbar direkt vor Ort wahrnimmt angesprochen, um dann dann als Multiplikator die Botschaft zu verbreiten. Die mediale Berichterstattung trägt anschließend dazu bei, den Kreis der Rezipienten auf ein hohes Maß auszuweiten. [vgl. Patalas 2006, 45f] Um die Guerilla-Aktion besonderes einzigartig zu machen und große Aufmerksamkeit zu erreichen, muss sie eine besondere Originalität aufweisen und nicht wiederholbar sein. [vgl. Patalas 2006, 48ff.] Nach Patalas ist der Überraschungsangriff eines der maßgebenden Kriterien des Guerilla Marketing. Hierbei bedarf es einer fundierten Zielgruppenanalyse, um den Überraschungseffekt zu sichern. Da die Guerilla-Aktionen meist an öffentlichen Orten, wie z.B. Fußgängerzonen durchgeführt werden, muss der Streuverlust durch die, die nicht an der Unternehmensleistung interessiert sind, möglichst gering gehalten werden, um negative Stimmen zu vermeiden. [vgl. Patalas 2006, 49f] Des Weiteren ist für Patalas nicht das Marketingbudget, sondern die Kreativität von Bedeutung. Somit ist der Einsatz von Guerilla Marketing im Gegensatz zu klassischer Werbung viel kostengünstiger und kann ein entscheidender Vorteil sein. [vgl. Patalas 2006, 52f]

„Der Begriff Guerilla Marketing bezeichnet die Auswahl untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten, die mit einem geringen Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung erzielen sollen. Guerilla Marketing hat sich zu einer Marketing-Mix übergreifenden Basisstrategie, einer marketingpolitischen Grundhaltung der Marktbearbeitung entwickelt, die außerhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten des Instrumentaleinsatzes“ [Zerr 2004, 1], so der Definitionsansatz von Konrad Zerr. Seine Definition eint mit der von Patalas, dass Guerilla-Aktionen überraschend und zumeist spektakulär sowie rebellisch und ansteckend seien. Weiter erzeugen sie bei den Rezipienten einen Aha-Effekt und sind alles andere als konventionelle Marketingaktivitäten. Die Wahrscheinlichkeit, möglichst große Aufmerksamkeit zu erzielen, ist umso höher, je ungewöhnlicher die Aktion im Verhältnis zu dem gewohnten Umfeld des Produktes ist. Nach Zerr sind Guerilla-Kampagnen einmalig und haben so nur eine Chance das gewünschte Ziel zu erreichen. Dementsprechend hoch muss die Medienresonanz auf die durchgeführte Aktion sein, um möglichst viel Gesprächsstoff bei den Rezipienten zu bieten Für Zerr ist Guerilla Marketing einfach, unkompliziert, leicht verständlich und mit geringen Kosten verbunden. [vgl. Zerr 2004, 4]

Thorsten Schulte und Marcus Pradel hingegen bezeichnen Guerilla Marketing als „die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten, größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw. originelles Marketing zu entlocken. Dazu ist es notwen-

dig, dass sich der Guerilla-Marketeer möglichst (aber nicht zwingend) außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-Traditionen bewegt“ [Schulte/Pradel 2006, 22]. Wie Patalas und Zerr sehen Schulte/Pradel das Ziel von Guerilla Marketing im Erregen von Aufmerksamkeit mittels möglichst geringem Budget und das Abheben von der Konkurrenz. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 20] Jedoch stellen beide fest, dass Guerilla Marketing das klassische Marketing nicht ersetzen kann, sondern vielmehr einen ergänzenden Charakter hat. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 22] Die Trennung zum klassischen Marketing besteht in den untypischen, unkonventionellen und überraschenden Prinzipien des Guerilla Marketing.

Fasst man die Merkmale der genannten Definitionen von Guerilla Marketing zusammen, ergeben sich folgende Charakteristika:

Unkonventionell	Überraschend
Kostengünstig / Effektiv	Witzig
Flexibel	Ansteckend
Originell / Kreativ	Frech / Provokant
Ungewöhnlich / Untypisch	Spektakulär

Abbildung 5: Merkmale des Guerilla Marketing. [Quelle: Eigene Darstellung nach URL: http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/GMP_Was-ist-Guerilla-Marketing_03-2007.pdf] (17.05.2014)

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs), wie auch große Unternehmen wollen als primäres Ziele Aufmerksamkeit erzeugen und ihr Marketing bzw. ihre Werbung möglichst kostengünstig gestalten (vgl. Abb.6). Der Unterschied zwischen den KMUs und den großen Unternehmen besteht darin, dass die kleinen und mittelständischen Unternehmen zwangsläufig mehr ein möglichst geringes Budget achten müssen. Diese können hingegen durch kostenintensiveres klassisches Marketing ihre Zielgruppe und die Medien erreichen. [vgl. Guerilla Marketing Portal 2007]



Abbildung 6: Guerilla Marketing Ziele. [Eigene Darstellung nach URL: http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/GMP_Was-ist-Guerilla-Marketing_03-2007.pdf] (6.04.2014)

3.3 Einordnung in den klassischen Marketing-Mix

„Marketing Mix ist der aufeinander abgestimmte Einsatz der verschiedenen Marketing-instrumente unter Berücksichtigung der momentanen Marktsituation. Mit dem Marketing-Mix möchten Unternehmen mit dem richtigen Produkt, am richtigen Ort, mit dem richtigen Preis und dem richtigen Vertriebsweg auf dem Markt Erfolg haben und ihren Umsatz steigern“ [Marketing-Mix].

Die folgende Übersicht von Schulte/Pradel zeigt die Anwendungshäufigkeit von Guerilla-Kampagnen in den klassischen vier P's (Product, Price, Placement, Promotion) des Marketings:

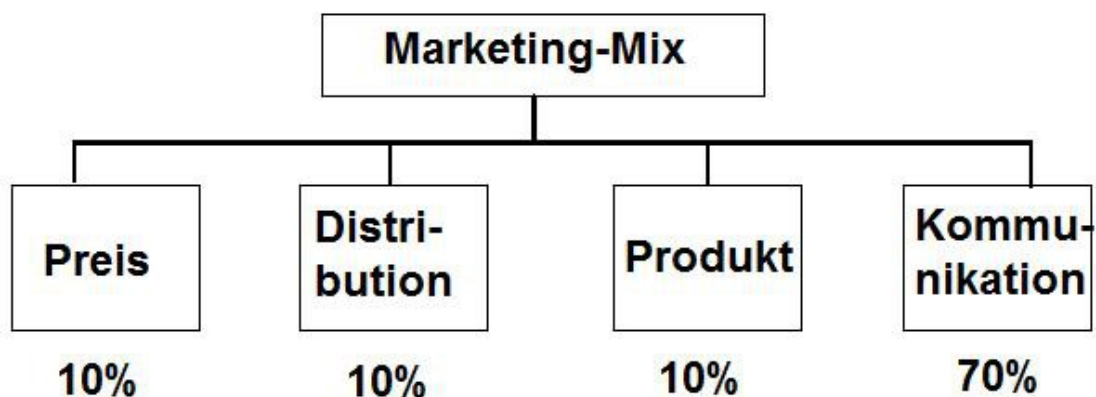


Abbildung 7: Anwendungshäufigkeit im Marketing-Mix. [Quelle: Eigene Darstellung nach Schulte/Pradel 2006, S.31]

Nach Nufer/Bender kann Guerilla Marketing den gesamten Marketing-Mix tangieren, jedoch in unterschiedlich starker Ausprägung hinsichtlich unkonventioneller und kreativer Entscheidungen zu den vier P's (siehe Abb.7). [vgl. Nufer/Bender 2008, 7] „Durch diese Andersartigkeit im Angebot kann man sich gezielt und bewusst von den Wettbewerbern differenzieren, um der vorherrschenden Produkthomogenität zu trotzen. Guerilla Marketing wirkt in diesem Kontext als flankierende Einheit, die strategische und taktische Modifikationen vornimmt, um dem Unternehmen einen Vorteil durch kontextspezifische Ungewöhnlichkeit zu verschaffen“ [Nufer/Bender 2008, 7].

3.3.1 Preispolitik

„Die Entscheidungen im Rahmen der Preispolitik umfassen alle Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebots, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt. Diese Instrumente sind im Hinblick auf die Marketingziele auszugestalten“ [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 466].

Ein besonderes gutes Beispiel für eine Guerilla-Kampagne im Bereich der Preispolitik war die des Elektronikmarktes Media Markt während der Fußball-Europameisterschaft 2004 in Portugal. Jeder Kunde, der vor Beginn der Europameisterschaft ein Fernsehgerät kaufte, hätte im Falle des Titelgewinns der deutschen Elf den kompletten Kaufpreis von Media Markt zurückerstattet bekommen. Da die deutsche Mannschaft schon in der Vorrunde ausschied, hatten die Kunden diese Wette zwar verloren, doch war die Kampagne für Media Markt ein voller Gewinn, da sie den Absatz von Fernsehgeräten in diesem Zeitraum enorm steigern konnten. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 76]

3.3.2 Produktpolitik

„Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit den Eigenschaften des Produktes stehen. Hierzu zählen Produktportfolio, Qualität, Service, Produktverpackung und Gestaltung sowie produktbegleitende Dienstleistungen“ [Marketing-Instrumente Produktpolitik].

Ein Beispiel für Produktpolitik geben Schulte/Pradel anhand der dänischen Brauerei 'Faxe'. Diese stieg mit einer antiquierten Ein-Liter-Dose auf dem deutschen Biermarkt ein und konnte so viel Aufmerksamkeit auf sich und ihr Produkt ziehen. Ziel war die erfolgreiche Markeneinführung in Deutschland. Durch den Vertrieb des Bieres über esso-

Tankstellen, was zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Produktes ungewöhnlich war, erlangte das Produkt noch mehr Aufmerksamkeit. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 79]

3.3.3 Distributionspolitik

„Die Distributionspolitik wird auch Vertriebspolitik genannt, die sich in direkte und indirekte Vertriebswege unterteilt. Hier werden alle Entscheidungen rund um die Distribution des Produktes oder der Dienstleistung getroffen. In der Vertriebsstrategie werden die Vertriebswege sowie die Gestaltung der Kundenbeziehungen festgelegt, wohingegen sich der Vertriebsprozess mit der Kundengewinnung und Kundenbindung beschäftigt“ [Marketing-Instrumente Distributionspolitik].

Ein Beispiel von Schulte/Pradel für gelungene Distributionspolitik im Guerilla Marketing ist der Weltbild-Verlag. Dieser startete zum Verkaufsstart des fünften Bandes von Harry Potter eine ungewöhnliche Aktion. Jeder der das Buch über den Weltbild-Verlag orderte, konnte sich das Buch ohne Aufpreis in einer „Blitzzustellung zur Geisterstunde“ nach Hause liefern lassen, während Andere auf die normalen Öffnungszeiten der Buchläden am Morgen warten mussten. Dem Weltbild-Verlag gelang es dadurch viele zusätzliche Bestellungen zu bekommen und sich einen klaren Vorteil gegenüber anderen Vertriebsstätten zu verschaffen, da viele Kunden vor deren Öffnung den Band in ihren Händen halten wollten. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 77f]

3.3.4 Kommunikationspolitik

Die drei vorangegangenen Unterkapitel haben einen kurzen Überblick der Einsatzmöglichkeiten von Guerilla-Marketing in den Bereichen Preis, Produkt und Distribution gegeben. Die Kommunikation hingegen ist mit 70% Anwendungshäufigkeit (Abb. 7) der Bereich, in dem der Einsatz von Guerilla Marketing in besonderem Maß auftritt. Ziel der Kommunikationspolitik ist die Beeinflussung der aktuellen und potenziellen Kunden im Sinne des Unternehmens. „Aus Marketingperspektive versteht man unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen. Dementsprechend umfasst die Kommunikationspolitik die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen“ [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 606].

Zwar kann Guerilla Marketing Einfluss auf den gesamten Marketing-Mix nehmen, jedoch wird es meist als spektakuläre Möglichkeit zur Kommunikation einer Werbebotschaft verwendet. [vgl. Nufer/Bender 2008, 11] In dem folgenden Kapitel „Instrumente des Guerilla Marketing“ werden die verschiedenen Konzepte die das Guerilla Marketing im Bereich Kommunikation bietet, aufgezeigt und erläutert.

4 Instrumente des Guerilla Marketing

Die Instrumente des Guerilla Marketing lassen sich in drei Kategorien gliedern (Abb. 8). Out of Home Konzepte – auch Offline Konzepte genannt – wie Ambient Marketing, Sensation Marketing oder Ambush Marketing basieren auf den innovativen Kommunikationselementen, wie Sponsoring, Event-Marketing oder Außenwerbung und sollen die Werbewirkung der eigentlichen Kampagne verstärken. Diese Elemente werden daher häufig als flankierendes Instrumente eingesetzt. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 36f] New Media Konzepte – auch Online Konzepte genannt – wie Mobile- oder Viral Marketing finden hauptsächlich im Internet und auf Mobiltelefonen ihren Einsatz. Low Budget Marketing hingegen bezieht sich größtenteils auf KMUs die mit originellen Ideen für Aufsehen sorgen. [vgl. Guerilla-Wissen]

Kategorie	Instrumente
Out of Home	Sensation Marketing Ambient Marketing Ambush Marketing
New Media	Viral Marketing Mobile Marketing
Low-Budget	Kostengünstige Aktionen und originelle Ideen

Abbildung 8: Instrumente des Guerilla Marketing. [Quelle: Eigene Darstellung]

4.1 Low-Budget

Das Low-Budget Marketing eignet sich besonders für KMUs. Primär steht das kleine Budget dieser Unternehmen im Mittelpunkt ihrer Marketing-Aktionen. Sie wollen mit geringem Budget die Zielgruppe durch möglichst kreative Ideen direkt ansprechen. Da sie aufgrund ihres knappen Budgets nicht mit den Kampagnen der großen Unternehmen Schritt halten können, ist es ihre Aufgabe, gezielt ihre Chancen zu erkennen und diese zu nutzen. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Sowohl Online- als auch Offline-Maßnahmen können angewendet werden, jedoch immer mit dem angemessenen Budgeteinsatz. [vgl. Drees/Jäckel 2008] Dies können beispielsweise Kunden-Vorteilskarten und Gutscheine, Flugblätter mit Antwortkarte, Pressemeldungen, Schaufensterwerbung oder Verkehrsmittelwerbung sein. [vgl. Guerilla-Wissen] Das Low-Budget-Instrument lebt insbesondere von einem beständigen Engagement, ohne welches die langfristige

Realisierung der Ziele fast nicht möglich ist. Die Unternehmen müssen das Bewusstsein entwickeln, ihre gesamte Arbeit auf die Identität ihrer Marketing-Aktion, das Thema und das Erscheinungsbild zu auszulegen. Erst nach der Phase des zeitintensiven Engagements und des permanenten Durchhaltevermögens werden sich erste Erfolge abzeichnen und die Ziele des Unternehmens verwirklichen lassen. [vgl. Drees/Jäckel 2008]

4.2 New Media

Online Guerilla Marketing oder New Media Marketing beschäftigt sich mit den Möglichkeiten und Chancen die der Mobilfunkmarkt und das Internet bieten. [vgl. Drees/Jäckel 2008] In den folgenden Unterkapiteln (Kap. 4.2.1 und 4.2.1) werden die beiden populärsten Erscheinungsformen, das Viral Marketing und das Mobile Marketing erläutert.

4.2.1 Mobile Marketing

Mobile Marketing betreibt die Übermittlung von (Werbe-)Botschaften über das Handy. Vorteil hierbei: das Handy ist ständiger Lebensbegleiter. Der Konsument ist daher nahezu jederzeit ansprechbar. [vgl. Drees/Jäckel 2008]

Als Kommunikationsmittel etabliert hat sich in besonderem Maße der Short Message Service (SMS). So kann sich eine Marketing-Aktion rasch von Handy zu Handy verbreiten. Ein weiterer Vorteil des Mobile Marketing sind sogenannte Location Based Services. Diese bieten die Möglichkeit, je nach Aufenthaltsort des Handys und seines Besitzers, Werbebotschaften und Informationen, die über das Angebot in seiner unmittelbaren Umgebung informieren, zu übermitteln. Auch ermöglicht das Mobile Marketing ein detailliertes Controlling. Es kann umgehend nachvollzogen werden, in welcher Weise der Konsument auf die Botschaft reagiert. Folgend können entsprechende Angebote ergänzt werden [vgl. Holzapfel 2006, 89]. Die Wahrscheinlichkeit von Spam ist im Gegensatz zu einem E-Mail Account im Mobile Marketing sehr gering, da für der Versender der Versand der Werbebotschaften von SMS oder MMS mit Kosten verbunden ist. [vgl. Holzapfel 2006, 90]

4.2.2 Viral Marketing

„Durch die Digitalisierung und die Durchdringung der Bevölkerung durch das Internet hat speziell das Online-Viral-Marketings einen großen Vorwärtsschub erfahren. Die In-

kubationszeit ist durch das Internet viel kürzer, die Quantität der erreichbaren Kunden hingegen viel größer geworden“ [Nufer/Bender 2008, 13].

Der Begriff „Viral“ entstammt dem Englischen und bedeutet Virus [vgl. Drees/Jäckel 2008]. „Virales Marketing steht für Marketingkampagnen, die so gut und clever sind, dass jeder über sie redet und die sich deshalb in Windeseile, eben wie ein Virus verbreiten“ [Förster/Kreuz 2003, 29].

Das Ziel von viralem Marketing ist es eine Werbebotschaft möglichst schnell und mit großer Wirkung innerhalb einer bestimmten Zielgruppe zu verteilen. [vgl. Langner 2004, 6] Dies erfolgt durch die gezielte Kommunikation von Mund zu Mund (Mund-Propaganda), oder in sozialen Netzwerken von Computer zu Computer. [vgl. Langner 2007, 31] Rund 70% aller Kaufentscheidungen werden vom sozialen Umfeld, das heißt von der Familie, den Freunden und Bekannten beeinflusst. [vgl. Drees/Jäckel 2008] Der Werbeträger ist der Kunde selbst. Er erzählt seinem direkten Umfeld, also Freunden, Verwandten oder Kollegen von einem bestimmten Angebot. Da Alt- und Neukunde in einem direkten Verhältnis stehen, ist die Aufmerksamkeit viel größer als beispielsweise bei einer anonymen Werbekampagne, zu der der Zweitempfänger keinerlei Beziehung hat. [vgl. Förster/Kreuz 2003, 30] Die Werbebotschaften werden innerhalb des sozialen Netzwerks also als viel glaubwürdiger und vertrauenerweckender angesehen. [vgl. Drees/Jäckel 2008] Um für besondere Aufmerksamkeit bei den Rezipienten zu sorgen, muss die virale Kampagne hohen Unterhaltungswert haben, innovativ sein oder den Konsumenten einen speziellen Nutzen bieten. [vgl. Langner 2004, 7]

Mögliche Kanäle über die virale Kampagnen gestreut werden können sind nach Schulte [Schulte 2007, 59]:

- Mund-zu-Mund-Propaganda
- E-Mails
- Mobile Dienste (z.B. SMS)
- Online-Portale und soziale Netzwerke (z.B. Twitter, Facebook, YouTube)
- Blogs, Foren, Chats

4.3 Out of Home

Offline Guerilla Marketing spielt sich im Allgemeinen im Out of Home-Bereich ab. Zu seinen Kommunikationsinstrumenten zählen Sponsoring, Außenwerbung oder auch

Event-Marketing. Out of Home-Aktionen sind im Gegensatz zu anderen Instrumenten des Guerilla Marketing Kampagnenflankierende Aktionen, die die Wirkung der Kampagnen verstärken sollen. [vgl. Dress/Jäckel 2008] Man unterscheidet hierbei zwischen Ambient, Sensation und Ambush Marketing, welche in den folgenden Unterkapiteln (Kap. 4.3.1, 4.3.2 und 4.3.3) erläutert werden.

4.3.1 Ambient Marketing

Ambient Media, auch als Ambient Marketing oder Ambient Advertising bezeichnet, beschreibt innovative Aktionen, die im direkten Lebensumfeld der jeweiligen Zielgruppe platziert und wahrgenommen werden. Der Begriff Ambiente beschreibt das spezifische Umfeld, in dem jemand lebt“. [vgl. Ambient-Marketing] „Ambient-Media ist ein Sammelbegriff für alle nicht klassischen Werbeformen, die uns umgeben. Postkarten in Szenekneipen, Shampoo- und Duschgel-Proben in Umkleidekabinen von Fitnesszentren und Abdrücke von Katzenpfötchen, die auf den Bodenfliesen des Supermarktes den Weg zur richtigen Katzenfuttermarke weisen“ [Förster/Kreuz 2003, 40]. Sie sind also eine spezielle Form der Plakatwerbung und kommen im direkten Umfeld der Verbraucher zur Geltung. Ambient-Marketing befasst sich daher mit der Nutzung ungewöhnlicher, alltäglicher Plätze wie z.B. Werbung auf Toiletten, Taxen, Pizzakartons oder Getränkeuntersetzern. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 40]

Ziel von Ambient Marketing ist die Aufmerksamkeit der Konsumenten an einem Ort zu erlangen, an dem sie am wenigsten mit Werbebotschaften rechnen. Der daraus resultierende Überraschungseffekt bringt dementsprechend größere Aufmerksamkeit als klassische Werbung. Im Fokus von Ambient-Kampagnen stehen primär junge Zielgruppen im Alter von 16-35 Jahren, was Ambient-Medien für den Aufbau junger und erlebnisorientierter Marken zu einem geeigneten Mittel macht. [vgl. Ambient Marketing]

Die Platzierung der Medien im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe kann an unterschiedlichsten Locations durchgeführt werden:

- Trend- und Szenegastronomie (z.B. Clubs, Cafés, Bars, Kinos)
- Fitnesscenter und Schwimmbäder
- Out-Of-Home (z.B. auf der Straße, am Bahnhof, Fußgängerzone, Flughafen)
- Point of Sale (z.B. Supermarkt, Metzgerei, Tankstelle)

- Point of Education (z.b. Schule, Universitäten, Bibliotheken)
- Zu Hause (Alltagsgegenstände)

[vgl. Schulte 2007, 84]

4.3.2 Sensation Marketing

Man unterscheidet in der Marketingterminologie die beiden Bezeichnungen 'Guerilla Sensation' und 'Ambient Stunt'. Guerilla Sensation beschreibt die dynamische Aktion an sich, in die teilweise die sogenannten Promoter oder auch der Rezipient selbst involviert sind. Ambient Stunt hingegen beschreibt vielmehr die spektakuläre Installation oder das Arrangement wie die Botschaft präsentiert wird. [vgl. Nufer/Bender 2008, 18]

Durch Sensation Marketing versuchen Unternehmen die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen durch möglichst unerwartete und ungewöhnliche Aktionen zu erlangen. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 58] Im Gegensatz zum Ambient Marketing sind beim Sensation Marketing die Werbeträger nicht buchbar. Weiter zielen sie auf Medienberichte und kostenfreie Publicity ab, wodurch aufgrund der Einzigartigkeit des Werbeerlebnisses eine Viral-Kampagne initiiert wird. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 58] Sensation Marketing Aktionen sind nicht wiederholbar und nur einmalig durchführbar. Ihre Überraschungswirkung ginge verloren, würde man die Aktion wiederholen. Der erhoffte Effekt würde so ausbleiben. [vgl. Drees/Jäckel 2008]

Sensation Marketing Aktionen sollen aha oder wow Effekte bei den Konsumenten erzeugen, um die Werbebotschaft möglichst fest in deren Kopf zu verankern. Je ungewöhnlicher die Reaktion im Verhältnis zum gewohnten Umfeld der beworbenen Produkte erscheint, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaft hängen bleibt. [vgl. Drees/Jäckel 2008]

Die Sensation Marketing-Aktionen werden an Orten mit möglichst großem Aufmerksamkeitsfaktor durchgeführt. Da die Zielgruppe, die angesprochen werden soll eine bestimmte ist, werden meist der Point-of-Sale oder der Point-of-Contact für diese Kampagnen ausgewählt. [vgl. Schulte 2007, 40]

4.3.3 Ambush Marketing

Dem Ambush Marketing als Teil der Guerilla Marketing-Instrumente wird in dieser Bachelorarbeit besondere Aufmerksamkeit geschenkt, da dieses im Bereich Fußball die meisten Möglichkeiten bietet, weltweit für Aufmerksamkeit zu sorgen und die Werbe-

botschaft des Unternehmens zu verbreiten. Im folgenden Kapitel 5 wird das Ambush Marketing definiert sowie dessen Merkmale und Ziele erläutert.

5 Ambush Marketing als Alternative zum klassischen Sponsoring von Fußball-Events

Großsportereignisse wie Fußballwelt- oder Europameisterschaften oder auch die olympischen Spiele bieten auch aus Marketingsicht einen enormen Reiz. „Durch Sponsoringelder und die Lizenzierung von Kennzeichen, die sich auf das Sportevent beziehen („Eventmarken“), sowie durch den Verkauf der Übertragungsrechte am Sportereignis erzielen die Veranstalter den wesentlichen Teil ihrer Einnahmen. Ebenso sehen viele Unternehmen in diesem Sportevent ein Marketingpotenzial, das sie mit eigenen Marketingstrategien ausnutzen versuchen. Während Sponsoren und Lizenznehmer teilweise erhebliche Geldbeträge entrichten, um dafür im Gegenzug bei der Ausbeutung des Marketingpotenzials des Sportereignisses bevorrechtigt zu sein, gibt es Unternehmen, die sich einen Teil des Marketingpotenzials „einverleiben“ wollen, ohne dafür dem Veranstalter Gegenleistungen zu erbringen“ [Pechtl 2007, 1]. Dieses Trittbrettfahrer ähnliche Verhalten wird als Ambush Marketing bezeichnet.

Die folgenden Unterkapitel sollen eine Übersicht über die verschiedenen Formen des Ambush Marketing geben, um anschließend dessen Ziele eindeutig definieren zu können.

5.1 Definition Ambush Marketing

'Ambush' bedeutet wörtlich übersetzt 'Hinterhalt'. 'To ambush' bedeutet soviel wie 'aus dem Hinterhalt überfallen'.

„Bei Ambush Marketing handelt es sich um Marketing-Aktionen, die Bezug auf das Sportereignis nehmen oder dieses als Plattform benutzen, um hieraus einen ökonomischen Nutzen zu ziehen, ohne dass das Unternehmen (Ambusher) einen eigenen – die Sportveranstaltung unterstützenden Beitrag – als Sponsor oder Lizenznehmer geleistet hat“ [Pechtl 2007, 2].

Ambush Marketing wird häufig auch als Trittbrett- oder Schmarotzer-Marketing bezeichnet, da sich die Unternehmen, ähnlich wie ein Parasit im Tierreich, an einer Großsportveranstaltung beteiligt, ohne im Gegensatz zu offiziellen Sponsoren dafür einen finanziellen Beitrag zu leisten. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 46]

Die Ambush-Aktion wird meist ohne Einwilligung des Veranstalters durchgeführt, da sie zumeist die Rechte oder die Interessen des Veranstalters und der Sponsoren des

Events verletzen. [vgl. Pechtl 2007, 2] Den Trittbrettfahrern stehen somit keine legalisierten Vermarktungsrechte der jeweiligen Veranstaltung zu, die sie dazu autorisieren würden, eigene kommunikative Maßnahmen während des Events durchzuführen [vgl. Schulte/Pradel 2006, 58]. Für die Konsumenten ist nicht mehr eindeutig erkennbar, wer offizieller Sponsor und wer Ambusher ist. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 61] „Ambush Marketing zeichnet sich durch intelligentes Marketing aus; häufig handelt es sich dabei um sehr subtile Botschaften und Aktionen oder das Verwenden von allgemeinen Bezeichnungen des Sportereignisses“ [Melwitz 2008, 9].

Da die Sponsoring-Tätigkeiten vermehrt monopolisiert werden, steigen die Preise für das Erwerben der Exklusivrechte stetig. Um trotzdem von der Veranstaltung und deren Image und Emotionen profitieren zu können, versuchen die Unternehmen auf Basis von Ambush Marketing die Events für sich zu nutzen. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 62]

Ein sehr einfaches aber treffendes Beispiel, wie wirkungsvoll Ambush Marketing sein kann geben Schulte und Pradel: Im Rahmen des Berlin-Marathons, der von Adidas gesponsert wurde und als einer der populärsten und bedeutendsten Läufe der Welt gilt, stattete Nike den über 80-jährigen Heinrich von oben bis unten mit Sportbekleidung der Marke aus. Als ältester Teilnehmer des Marathons erlangte der Läufer schnell den Rang eines Publikumsliebblings und bescherte Nike die entsprechende Medienresonanz. So stahl man Konkurrent Adidas, der mit einem großen Budget den Marathon sponserte die Show und das lediglich als Ambusher mit minimalsten Kosten. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 63]

5.2 Arten des Ambush Marketing

Bei Ambush Marketing unterscheidet man zwischen direktem 'plumpem' Ambush Marketing und Indirektem 'subtilen' Ambush Marketing (siehe Abb. 9). Im Folgenden werden diese beiden Arten und ihre spezifischen Eigenschaften genauer betrachtet.

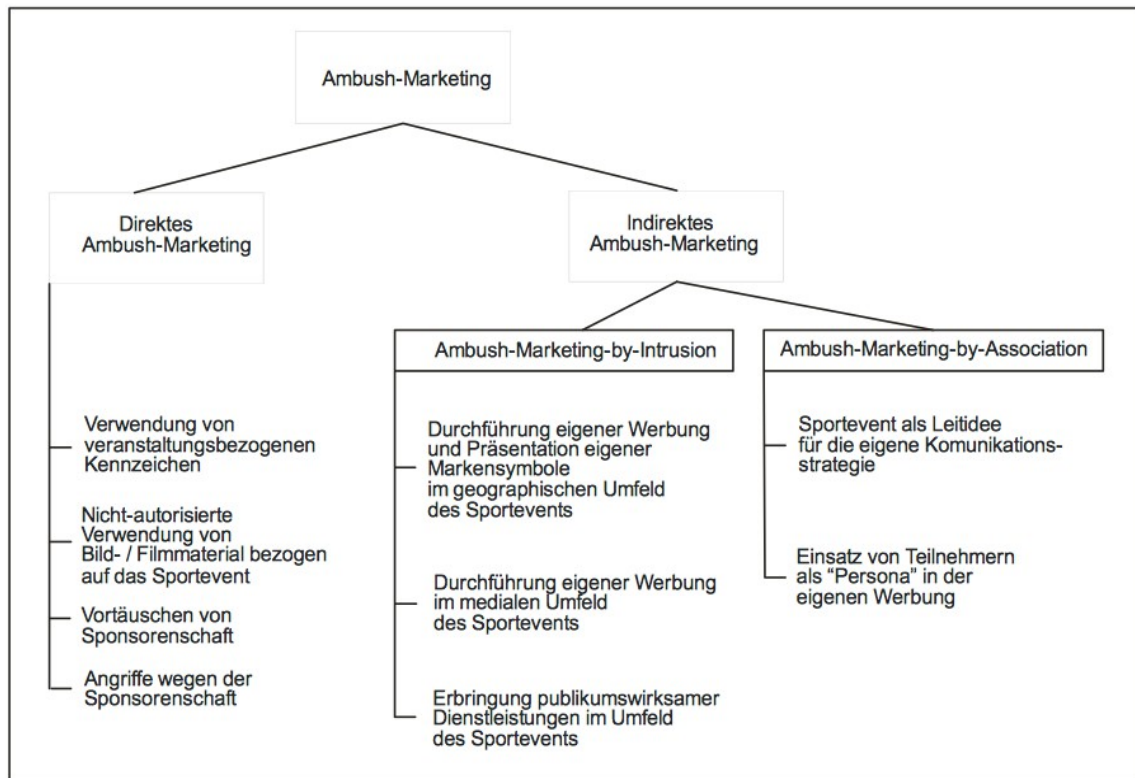


Abbildung 9: Arten des Ambush Marketing. [Quelle: URL: http://www.rsfs.uni-greifswald.de/fileadmin/media-pool/Fakult_t/Lenz/Diskussionspapiere/01-2007.pdf] (Zugriff: 18.04.2014)

5.2.1 Direktes Ambush Marketing

Die wesentliche Eigenschaft von direktem Ambush Marketing ist, dass diese plumpen Aktionen unmittelbar auf das Sponsoring eines Sportevents oder auf die Vermarktungsrechte des Veranstalters ausgerichtet sind. Wie in Abb. 9 zu sehen, unterscheidet das direkte Ambush Marketing vier verschiedene Fallgruppen.

Die erste Fallgruppe beschäftigt sich mit der Benutzung von Kennzeichen (Symbole, Bezeichnungen), die sich auf die Veranstaltung beziehen und für die der Veranstalter möglicherweise rechtlichen Schutz (Urheberrecht; Markenrecht) besitzt. Nach dem Markenrecht liegt in einem solchen Fall eine Eventmarke vor. Die Verwendung dieser Markenzeichen soll im Wege der Vergabe von Lizenzen Sponsoren und Lizenznehmern in deren Geschäftsfeldern vorbehalten sein, wofür sie als Gegenleistung den Sponsorenbeitrag bzw. eine Lizenzgebühr an den Veranstalter entrichten. Produkte, die Kennzeichen bezogen auf das Sportevent tragen, bezeichnet man als 'Merchandisingware'. Die Produktpalette der Merchandisingprodukte reicht vom klassischen Fanartikel (z.B. Schals, T-Shirts etc.) und Andenken (z.B. Wimpel, Bücher, Schlüsselan-

hänger etc.) über Geschenkartikel (insbesondere Werbeartikel) bis hin zu Nahrungsmitteln und Gebrauchsgegenständen des Alltags (z.B. Kalender, Kopfkissen, Tasse). Aber auch Dienstleistungen sind möglich, sofern diese einen veranstaltungsbezogenen Namen tragen. Zielsetzung der Markierung von Produkten mit veranstaltungsbezogenen Kennzeichen ist Imagetransfer: Das positive Image, das das Sportevent in der Öffentlichkeit besitzt, geht auf das Produkt über, da das veranstaltungsbezogene Kennzeichen bei den Konsumenten eine Assoziation zwischen Sportereignis und Produkt herstellt. Diese Erhöhung der Attraktivität eines Produkts wollen die Sponsoren und Lizenznehmer für ihre eigenen Produkte nutzen. Sie ist somit die Gegenleistung für die Sponsorenleistung bzw. Lizenzgebühr die die Werbenden entrichten. Auf solch eine Attraktivitätserhöhung der eigenen Produkte durch die Verwendung veranstaltungsbezogener Kennzeichen setzen auch die Ambusher. Sie offerieren folglich nicht vom Veranstalter autorisierte Merchandising-Produkte. [vgl. Pechtl 2007, 3f]

Die mediale Übermittlung des Sportereignisses stellt ebenso ein eigenständiges Produkt bzw. eine Dienstleistung dar. Direktes Ambush Marketing findet dann statt, wenn ein Medienunternehmen eigene Berichterstattungen über das Event betreibt, ohne vom Veranstalter dazu autorisiert zu sein. Beispielsweise müsste er eine Übertragungslizenz zu besitzen, um im Zusammenhang mit dem Event medial zu berichten. Hierzu zählt ebenfalls, das Medienanbieter in ihren Berichterstattungen veranstaltungsbezogene Kennzeichen verwenden, für die der Veranstalter Marken- oder Urheberrechtsschutz besitzt. Der Ambusher verwendet diese Kennzeichen, um damit sein eigenes Produkt (z.B. TV-Sender, Zeitung) attraktiver zu machen. Häufig werden in diesem Zusammenhang auch Programmhefte, Spielpläne oder Ähnliches kostenlos herausgegeben. [vgl. Pechtl 2007, 5]

Ein dritter Fall von direktem Ambush Marketing bezieht sich darauf, dass der Ambusher in seinem kommunikativen Auftritt versucht, dem Kunden den Eindruck zu vermitteln, er sei ein offizieller Sponsor der Veranstaltung. Oftmals versucht der Ambusher durch den Einsatz diverser Werbemöglichkeiten den Eindruck zu erwecken, offizieller Sponsor der Veranstaltung zu sein. Zwar stellt er die Behauptung offizieller Sponsor zu sein nie auf, zielt jedoch dennoch darauf ab, als solcher wahrgenommen zu werden. Ziel hierbei ist wiederum das Erreichen eines positiven Images. So beweist man als Sponsor einer Veranstaltung gesellschaftliche Verantwortung. Dieses Image versucht sich der Ambusher durch seine Aktionen ebenfalls aufzuerlegen. [vgl. Pechtl 2007, 6]

Ein vierter und letzter Fall von direktem Ambush Marketing ist der Versuch die Markennamen der Sponsoren physisch zu verdecken, um sie so der Wahrnehmung durch das Publikum zu entziehen. [vgl. Pechtl 2007, 7]

5.2.2 Indirektes Ambush Marketing

Bei indirekten Ambush-Aktionen nimmt der Ambusher das sportliche Großereignis als Anlass für eigene Marketingaktionen, ohne dass dies zu neuen Produkten des Ambushers führt. Das bestehende Angebotsprogramm des Ambushers bleibt dabei unverändert. Man unterscheidet zwischen Ambush Marketing-by-Association, was man mit Agenda Setting gleichsetzen kann und Ambush Marketing-by-Intrusion, was das Nutzen der Möglichkeiten die sich durch das Sportereignis ergeben beinhaltet. [vgl. Pechtl 2007, 7f.] Im Folgenden sollen diese beiden Unterarten näher betrachtet werden.

Ambush Marketing-by-Intrusion:

Die zahlreichen Besucher eines Sportevents stellen einen großen Anreiz dar, werbend tätig zu sein oder direkte Verkaufsaktivitäten unter den Stadiongästen durchzuführen. Solche Maßnahmen können das Aufstellen von Werbetafeln in stark von den Zuschauern frequentierten Straßen, das dortige Verteilen von Werbematerial oder das Positionieren von eigenen Kennzeichen im Stadion oder dessen Umfeld sein. Hauptziel ist es, den Besucherstrom für eigene Marketingziele zu nutzen. Nebeneffekt ist wie schon beim direkten Ambush Marketing, dass viele der Besucher den Ambusher durch dessen Aktivitäten im unmittelbaren Umfeld der Sportveranstaltung als offiziellen Sponsor einstufen. Jedoch bleibt der Wirkungsgrad der Aktion beschränkt solange lediglich die Besucher der Veranstaltung diese wahrnehmen. Folglich ist es für die Ambusher von großem Interesse, parallel mediale Präsenz in den Massenmedien zu haben. Beispielsweise wird so bei der Fernsehübertragung das Kennzeichen des Ambushers zufällig eingeblendet. [vgl. Pechtl 2007, 8]

Eine weitere Ausprägung von Ambush Marketing-by-Intrusion bezieht sich darauf, die hohe Zuschauerzahl, die der Fernsehübertragung des Sportevents folgt, für die eigenen Werbespots zu nutzen. Dies beinhaltet die Belegung von Werbeplätzen zu Sendezeiten, die kurz vor oder nach der Übertragung des Sportereignisses durch den Fernsehsender liegen. Zu diesen Zeitpunkten sitzen besonders viele TV-Zuschauer bereits vor den TV-Geräten und die Reichweite der Spots ist dementsprechend groß. Der Ambusher unterstützt den Fernsehsender bei der Übertragung des Sportevents und erhält im Gegenzug die Sponsoringrechte an dessen Programmübertragung. So kann er im

Vor- oder Nachspann seine Markenkennzeichen präsentieren oder während der Pausen im Sportevent eigene Werbespots schalten. [vgl. Pechtl 2007, 10]

Ambush Marketing-by-Association:

Ambush Marketing-by-Association beschreibt Aktionen vor allem im werblichen Auftritt, die das Sportereignis mehr oder weniger direkt zum Thema haben. Hierzu kann der Ambusher durchaus veranstaltungsbezogene Kennzeichen einsetzen. Im Gegensatz zum direkten Ambush Marketing dienen solche Kennzeichen aber nicht der Schaffung von Merchandisingware oder eigenständigen Produktangeboten, sondern zur Präsentation des eigenen, eigentlichen und normalen Angebots. Den Charakter des 'Ambushing' besitzen solche Aktionen deshalb, weil das Sportevent als Plattform für die Vermarktung des eigenen Angebots fungiert, ohne dass gegenüber dem Veranstalter ein Leistungsbeitrag, der zur Durchführung von Werbemaßnahmen bei der Sportveranstaltung erlaubt, entrichtet wurde. Diese Form des indirekten Ambush Marketings ist nicht nur in den Massenmedien wiederzufinden, sondern ist auch gegeben, wenn Händler ihre Geschäfte mit Symbolen und Gegenständen auslegen (z.b. Trikots, Bälle, Schuhe), die einen Assoziationsbezug zum Sportereignis herstellen. Man spricht ebenfalls von Ambush Marketing-by-Association, wenn Eintrittskarten, die für den Zugang zum Sportevent berechtigen, als Preise in Gewinnspielen eines Unternehmens ausgerufen werden. [vgl. Pechtl 2007, 12]

Zielsetzung im Rahmen der medialen Werbung ist wiederum das Sportereignis als Aufmerksamkeitsträger zu nutzen. Die Ambusher erhoffen sich durch die Werbeaktion in Verbindung zu der Veranstaltung ein größeres Interesse der Konsumenten am Unternehmen, als durch eine Werbeaktion außerhalb einer Großsportveranstaltung erzielt werden kann. Die Unternehmen wollen sich durch ihre Aktionen bei einem aktuellen Ereignis ein 'Up-to-date' – Image verschaffen. Des Weiteren sieht diese Form des Ambush Marketing ihre Motivation in dem Versuch, durch die Aufmerksamkeit der Empfänger ein Gegengewicht zur Sponsorenwerbung zu schaffen. Man will seiner Konkurrenz also schlichtweg nicht das Werbefeld kampflos überlassen. Dies kann beispielsweise durch das Steigern der eigenen Werbeinvestitionen gegenüber der Konkurrenz passieren. Durch sein Vorgehen drängt sich der Ambusher zwischen die Werbeallianz, die Veranstalter und offizieller Sponsor gemeinsam bilden. [vgl. Pechtl 2007, 13]

5.3 Ziele

Das primäre Ziel von Ambushern ist die große Medienintensität des Großsportereignisses für sich selbst zu nutzen, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf das eigene Unternehmen zu lenken und ihnen zu vorzuspielen, ebenfalls offizieller Sponsor der Veranstaltung zu sein. [vgl. Melwitz 2008, 14]

Bei Großsportveranstaltungen wie beispielsweise einer Fußballweltmeisterschaft, die mit positiven Emotionen seitens der Zielgruppe behaftet sind, ist die Chance sehr groß, das Interesse der Zuschauer zu wecken. Der positive Imagegewinn zielt auf die Beeinflussung des Kaufverhaltens der Kunden ab. Das Ziel ist also grundlegend die Gewinnsteigerung für das Unternehmen. [vgl. Melwitz 2008, 14]



Abbildung 10: Ziele des Ambush Marketing. [Quelle: URL: http://konrad-hagemes.de/wp-content/uploads/2011/12/ambush_ziele.png] (Zugriff: 19.04.2014)

Grundlegend wird zwischen drei Hauptzielen des Ambush Marketing unterschieden (siehe Abb. 10). Zum einen die ökonomischen Ziele, also Absatz, Umsatz, Gewinn und die Steigerung der Marktanteile; psychologische Ziele wie das Steigern des Bekanntheitsgrads, des Images und das Erlangen größerer Aufmerksamkeit der Rezipienten; und konkurrenzorientierte Ziele, wie die Schwächung der Konkurrenten und das mindern der Wirkung der Sponsoringaktivitäten der konkurrierenden Unternehmen. [vgl. Nufer 2010, 35]

6 Rechtliche Konsequenzen des Ambush Marketing

Für die Sponsoren, die veranstaltenden Verbände und Organisationen von Großsportereignissen ist eine rechtliche Absicherung der Sponsorships von großer Bedeutung. So beschäftigen sich beispielsweise Abteilungen der Veranstalterorganisation – wie im Falle einer Fußballweltmeisterschaft die FIFA Marketing AG – mit dem Schutz ihrer offiziellen Partner und Sponsoren vor Ambush Marketing. Oft bewegen sich die Erscheinungsformen des Ambush Marketing in einem rechtlichen Graubereich. So können nicht alle Aktionen pauschal als widerrechtlich eingestuft werden, da die Grenzen zwischen Verbotenem und Erlaubtem fließend sind. [vgl. Stumpf 2006, 30] Dieses Kapitel soll die Konsequenzen des Ambush Marketings erläutern, und dem Leser die Abwehrmöglichkeiten der Veranstalter darstellen. Aus dieser Darstellung ergibt sich im Umkehrschluss, welche legalen Möglichkeiten im Bereich des Ambush Marketing für Unternehmen bestehen. Will man als Unternehmen erfolgreich Aktionen im Umfeld des Fußballs durchführen, gilt es diese Richtlinien zu beachten, um negative Auswirkungen zu vermeiden.

6.1 Konsequenzen und Gefahren

Im Hinblick auf die Gefahren des Ambush Marketing unterscheidet man zwischen den Gefahren für den Sponsor und den Gefahren für den Gesponserten.

Sponsoren zahlen in aller Regel hohe Summen für die Exklusivrechte an einer Veranstaltung. Werben aber viele andere Unternehmen - insbesondere aus derselben Branche - mit der gleichen Großsportveranstaltung, so verliert dieses Sponsoring automatisch an Aussagekraft. Die kommunikative Wirkung des Engagements wird geschwächt. Das Sponsoring verliert somit an Wert. Das Unternehmen kann so nicht den angestrebten Imagegewinn realisieren und möglicherweise geht dieses positive Image auf den Ambusher über. Daher ist davon auszugehen, dass kein Sponsor großes Interesse daran hat, große Summen in Werbemaßnahmen zu investieren, wenn sich im Nachhinein herausstellt, dass der Ambusher mit deutlich weniger Aufwand und deutlich geringerem Mitteleinsatz, viel mehr Erfolg bei den Konsumenten erzielt. [vgl. Melwitz 2008, 18]

Untersuchungen haben ergeben, „dass ab einer gewissen Anzahl an Werbekontakten die Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Erinnerung der Konsumenten überfordert sind und die Werbung keinen Effekt mehr erzielen kann. Es ist daher zu befürchten, dass

sich die Unternehmen wegen des verringernden Wirkungsgrades ihrer Werbung wieder aus dem Sponsoring zurückziehen“ [Melwitz 2008, 19].

Ein möglicher Rückzug der Sponsoren der Veranstaltung stellt die Hauptgefahr des Ambush Marketing für die Gesponserten dar. Das Sponsoring ist für die Veranstalter meist die wichtigste Einnahmequelle. Umso mehr Konkurrenten ein offizieller Sponsor zu befürchten hat, desto weniger wird er in das Sponsoring der Veranstaltung investieren. Oftmals ist die gesamte Realisierung eines Großsportereignisses von der erfolgreichen Suche nach Sponsoren abhängig, da das eigene Budget meist nicht ausreicht um die Veranstaltung zu realisieren. [vgl. Melwitz 2008, 19]

Werden vertraglich vereinbarte Inhalte, wie beispielsweise Branchenexklusivität, nicht eingehalten, können die Sponsoren auch Regressansprüche geltend machen. Des Weiteren besteht die Gefahr, dass die Veranstaltung ein negatives Image durch KMUs mit zweifelhafter Geschäftsfähigkeit erlangt, die sich mit der Veranstaltung in Verbindung bringen möchten, um so die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Darüber Hinaus verursachen die Gegenmaßnahmen der Veranstalter oft hohe Kosten, die im Umkehrschluss den Gewinn drastisch einschränken. [vgl. Melwitz 2008, 19]

Für die Veranstalter ist es daher wichtig, den Sponsoren den nötigen Rechtsschutz zu bieten, da sonst durch Preissenkungen der Sponsorships die Finanzierung der Veranstaltungen gefährdet wären, was sich wiederum negativ auf den jeweiligen Sport auswirken könnte. [vgl. Melwitz 2008, 19]

6.2 Rechtliche Bewertung

Da die Auswirkungen des Ambush Marketing von den Sponsoren bzw. den Sponsorennehmern meist negativ beäugt werden, ist es für den Veranstalter, der als Lizenzgeber und Sponsoringnehmer fungiert, von großer Bedeutung zu wissen, welche Möglichkeiten er besitzt um diese Aktionen zu unterbinden. Hierzu stehen ihm eine Reihe von rechtlichen Ansatzpunkten wie dem Hausrecht, dem Urheber- und Markenrecht sowie dem Wettbewerbsrecht zu Verfügung. [vgl. Pechtl 2007, 22] Im Folgenden sollen diese Möglichkeiten näher betrachtet und analysiert werden.

6.2.1 Urheberrecht

Das Urheberrecht schützt sogenannte kulturelle Geistesschöpfungen. Dieser Schutz gilt 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Nach seinem Tod gehen die Urheberrechte automatisch auf seine Erben über. Im Falle von Großsportereignissen handelt es sich

bei diesen Schöpfungen um Pokale, Maskottchen und auch Symbole oder Kennzeichen die sich auf das Ereignis beziehen. Durch den Urheberrechtsschutz ist es Dritten untersagt, das geschützte Werk zu vervielfältigen, zu verbreiten, öffentlich wiederzugeben, es auszustellen oder es in irgendeiner Weise umzugestalten. [vgl. Pechtl 2007, 32]

Durch das Zahlen eines Vergütungsanspruchs hat der Veranstalter die Möglichkeit die Nutzungsrechte an dem Objekt zu erwerben. So kann er folgend diese Nutzungsrechte an die Sponsoren und Lizenznehmer weitergeben. Diese können dann beispielsweise das geschützte Objekt als Element in ihren Merchandising-Produkten verwenden. Somit ist das Erwerben der Nutzungsrechte der erste Schritt zur Schaffung eines Marketingpotenzials durch den Veranstalter des Events. Ein Ambusher hat weder vom Urheber, noch vom Veranstalter diese Nutzungsrechte erhalten. Folglich verstößt seine Merchandisingware gegen das Urheberrecht. [vgl. Pechtl 2007, 32f] „Der Urheber oder der Inhaber des ausschließlichen Nutzungsrechts (Veranstalter) hat dann nach § 97 Urhebergesetz (UrhG) einen Anspruch auf Beseitigung der Merchandisingware, Unterlassung und Schadenersatz“ [Pechtl 2007, 33].

Das nicht-autorisierte Verwenden von Bildmaterial, welches auf dem Sportevent aufgenommen wurde, gilt ebenso als urheberrechtlicher Verstoß. Der Ambusher verwendet dieses Bildmaterial für die kommerzielle Erstellung eines eigenen Werkes. „Gemäß § 72 UrhG handelt es sich um sog. „Lichtbilder“, die als „geschützte Leistung“ dem Urheberrechtsschutz gleich gestellt sind; allerdings beträgt die Schutzdauer nur 50 Jahre nach Veröffentlichung [Pechtl 2007, 33].

Wenn der Veranstalter Inhaber von Urheberrechten ist, bleibt ihm der gewerbliche Gebrauch der durch den urheberrechtlichen Schutz geschützten Objekte vorbehalten. Er hat die Möglichkeit diese Rechte an Sponsoren oder Lizenzgeber weiterzugeben. Den Ambushern, die vom Veranstalter für den Gebrauch dieser Rechte nicht autorisiert sind, ist es untersagt diese Objekte für ihre Werbemaßnahmen zu nutzen. Bei einer Verletzung des Schutzrechts hat der Veranstalter Anspruch auf Unterlassung oder mögliche Schadensersatzzahlungen. [vgl. Pechtl 2007, 32] Gleiches gilt auch für das Markenrecht (Kap. 6.2.2).

Urheber- und Markenrecht stellen somit ein probates Mittel dar, um gegen direktes Ambush Marketing rechtlich vorzugehen.

6.2.2 Markenrecht

Bei Kennzeichen (Bilder, Symbole, Schriftzüge, Worte, Bezeichnungen), die sich auf ein Sportevent beziehen, handelt es sich um eine sog. Eventmarke. [vgl. Pechtl 2007, 33]

„Eine Eventmarke ist im Markenregister eintragungsfähig und erlangt dann über das Markenrecht einen Schutz, sofern bestimmte Anforderungen an die Eintragungsfähigkeit erfüllt werden. Die Eintragung der veranstaltungsbezogenen Kennzeichen muss hierbei explizit für die im Markengesetz (MarkenG) spezifizierten Warenkategorien erfolgen. Die Eintragung veranlasst der Veranstalter, weshalb zunächst im der Markenschutz zusteht“ [Pechtl 2007, 33].

Während sich Marken auf Waren oder Dienstleistungen beziehen, kennzeichnet die Eventmarke ein Sportevent. Die Überlassung von Nutzungsrechten an der Eventmarke dient dem Veranstalter als Möglichkeit Sponsoren und Lizenznehmer zu gewinnen. Durch die Vergabe von Rechten an andere Unternehmen, erlangt er die Erlöse für die Finanzierung des Sportevents. Im Hinblick auf ein solches Event schützt der Veranstalter in aller Regel mehr als nur eine Eventmarke. Selbst wenn keine gewerbliche Nutzung beabsichtigt ist, werden verschiedene Wort- und Bildkombinationen als Marke eingetragen. Ziel ist die breite Abdeckung von Kennzeichen, um gegen Wortschöpfungen von Ambushern, die auf das Event bezogen sind, vorzugehen. [vgl. Pechtl 2007, 34]

6.2.3 Wettbewerbsrecht

Das Wettbewerbsrecht bezeichnet das Recht zur Bekämpfung unlauterer Wettbewerbshandlungen sowie das Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Es dient der Regulierung des Wettbewerbs zwischen den Marktteilnehmern. Ziel ist der freie Leistungswettbewerb, wodurch Monopole verhindert werden sollen. Unter wettbewerblihem Verhalten versteht man das Bemühen der Marktteilnehmer sich Vorteile gegenüber anderen zu verschaffen [vgl. Wettbewerbsrecht].

„Um im Rahmen des Wettbewerbsrecht (UWG) gegen Ambush-Marketing vorgehen zu können, müssen Ambush-Aktionen den Tatbestand einer Wettbewerbshandlung gemäß § 2 UWG erfüllen“ [Pechtl 2007, 44]. Damit kommen Unterlassungs- und möglicherweise Schadensersatzansprüche eines geschädigten Konkurrenten aufgrund der Unlauterkeit von durchgeführten Ambush-Aktionen in Frage. Insbesondere § 3, 4 und 5 UWG bieten hier mögliche Ansatzpunkte um gegen die Ambush-Kampagnen vorzugehen.

Die Beweislast muss der geschädigte Konkurrent als Kläger und Anspruchssteller gerichtlich erbringen. Aufgrund des Sponsoring- und Lizenzverhältnisses dürfte hierzu jeweils der Veranstalter als Kläger aufgerufen sein. [vgl. Pechtl 2007, 44]

Das Wettbewerbsrecht gliedert sich in vier verschiedene Teilbereiche: Irreführung; gezielte Behinderung; Rufausbeutung; und Täuschung über die betriebliche Herkunft. Im Folgenden werden diese Teilbereiche näher erläutert.

Irreführung:

Ambush-Aktionen können in mehrfacher Hinsicht irreführend sein. „So mag der Tatbestand, dass Ambusher für einen offiziellen Sponsor gehalten wird, eine Irreführung gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 4 UWG beinhalten (irreführende Angaben über die geschäftlichen Verhältnisse)“ [Pechtl 2007, 44]. Irrtümlicherweise geht der Zuschauer davon aus, dass der Ambusher ein wirtschaftliches Verhältnis zum Veranstalter hat. Die Gefahr der Irreführung wird verringert, wenn der Veranstalter seinen Kennzeichenschutz ernst nimmt. Nur autorisierte Unternehmen treten in Verbindung mit den Kennzeichen am Markt auf und nur diese Unternehmen werden auch als offizieller Sponsor medienwirksam ausgewiesen. So kann der Verbraucher zwischen offiziellem- und inoffiziell Sponsor unterscheiden. Tritt der Ambusher jedoch explizit als inoffizieller Sponsor auf, liegt hierbei keine Irreführung vor. Die Irreführung durch einen Ambusher ist nur dann von Relevanz, wenn diese die Kaufentscheidungen der Verbraucher tatsächlich auch beeinflusst. Der Nachweis einer solchen Verkaufssteigerung ist jedoch äußerst fraglich, da man den wirtschaftlichen Erfolg einer Ambush-Aktion kaum nachvollziehen kann. [vgl. Pechtl 2007, 44f]

Gezielte Behinderung:

Im Allgemeinen liegt eine Behinderung vor, wenn die Maßnahmen der Ambusher nicht auf die Förderung eigener wettbewerblicher Entfaltung, sondern gezielt auf die Störung der Aktivitäten der offiziellen Sponsoren und Lizenznehmer ausgerichtet sind (§ 4 Nr. 10 UWG) [vgl. Pechtl 2007, 46].

Dem Ambusher dürfen jedoch auch konkurrenzorientierte Ziele unterstellt werden. Sie wollen den offiziellen Sponsoren nicht kampflos das Werbefeld überlassen, was jedoch keine gezielte Behinderung beinhalten sollte. Eine solche Behinderung liegt dann vor, wenn der Ambusher die Werbewirkung der Offiziellen nicht nur mindert, sondern gezielt verhindert. [vgl. Pechtl 2007, 46] Eine weitere Behinderung liegt vor, wenn der Ambusher durch Luftfahrzeuge während des Events über dem Veranstaltungsort den werbli-

chen Luftraum blockiert und somit die Nutzung dieses Luftraums den Offiziellen nimmt. Des Weiteren ist auch das Animieren von Sportlern ihre Sponsorenkennzeichen zu überdecken ein Tatbestand der Behinderung. [vgl. Pechtl 2007, 46]

Rufausbeutung:

„Eine Rufausbeutung liegt allgemein vor, wenn angesprochene Verkehrskreise die Wertschätzung für ein Original, d.h. Summe der positiven Einschätzungen, der Reputation, des Goodwills oder der Bekanntheit, die das Original besitzt, auf ein anderes Unternehmen oder dessen Produkt übertragen. Im Sinne des Konsumverhaltens findet folglich ein Imagetransfer statt“ [Pechtl 2007, 48]. Sportereignisse bieten eine besondere Voraussetzung für Ambusher auf den Zug des positiven Imagetransfers aufzuspringen. Pechtl stellt hierzu folgende drei Möglichkeiten heraus:

- Der Veranstalter, die Sponsoren oder Lizenznehmer genießen ein positives Image → Die Ambush-Aktion nimmt Bezug auf das Event und so kommen dem Verbraucher der Veranstalter, die Sponsoren oder Lizenznehmer in den Sinn, wodurch das positive Image automatisch auf den Ambusher übergeht
- Image der Produkte des Veranstalters oder der Sponsoren bzw. Lizenznehmer → Qualität oder Prestige der Produkte geht auf die Produkte der Ambusher über
- Image der Sportveranstaltung → positive Wahrnehmungseigenschaft des Events wird auf das Produkt- oder Unternehmensimage des Ambushers übertragen

[vgl. Pechtl 2007, 48]

Täuschung über die betriebliche Herkunft:

„Gemäß § 4 Nr. 9 a UWG liegt eine unlautere Wettbewerbshandlung vor, wenn ein Unternehmen Produkte anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind, und das Unternehmen eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt“ [Pechtl 2007, 51]. Demnach preist der Ambusher Produkte an, die denen der offiziellen Sponsoren oder Lizenznehmern stark ähneln. Der Ambusher will hierbei bewusst den Eindruck erwecken, das es sich bei den Produkten um originale Sponsoren- bzw. Lizenznehmerprodukte handelt. Es liegt jedoch keine Herkunftstäuschung vor, wenn der Ambusher nicht diesen Eindruck erweckt, oder der Konsument in der Lage ist, Originalware von Ambush-Produkten zu

unterscheiden. Meist bringt der Ambusher daher eigene Markenkennzeichen an seinem Produkt an, um rechtlich abgesichert zu sein. [vgl. Pechtl 2007, 51]

6.2.4 Hausrecht

Das Hausrecht ist ein probates Mittel, um insbesondere Ambush Marketing-by-Intrusion durch die teilnehmenden Sportler und Zuschauer des Events zu stoppen. Es entscheidet über den Zutritt zum Veranstaltungsgelände sowie über die Bestimmung des Aufenthaltszweckes. Dieses Recht wird dem Veranstalter vor dem Event vom Eigentümer oder Betreiber des Stadions eingeräumt. Das Hausrecht gewährt dem Veranstalter Zugriff auf die Werbeflächen und Werbemöglichkeiten innerhalb des Veranstaltungsortes, um diese dann den Sponsoren und Lizenznehmern zur Verfügung stellen zu können. Weiter erlaubt dieses Recht dem Veranstalter Ambusher vom Veranstaltungsort zu entfernen. [vgl. Pechtl 2007, 23]

7 Fallbeispiel: Erfolgreiches Guerilla Marketing durch die Werbewirkung des Fußballs

Die folgenden zwei Praxisbeispiele von erfolgreich durchgeführten Guerilla-Kampagnen des Sportartikelherstellers Nike und der Brauerei Bavaria, sollen dem Leser ein visuelles und strategisches Beispiel geben, und aufzeigen, welche Möglichkeiten sich beispielsweise anbieten, um durch geringen Mitteleinsatz weltweite Aufmerksamkeit zu erlangen.

7.1 Brauerei Bavaria



Abbildung 11: Beer-Babes der Bavaria Brauerei. [Quelle: <http://www.zeit.de/sport/2010-06/beer-babes-bavaria-fifa-ambush>] (12.05.2014)

Während dem Vorrundenspiel Niederlande vs. Dänemark bei der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika wurde eine Gruppe von 36 weiblichen Fans aus Holland von Stewards der FIFA aus dem Stadion geschmissen. Allesamt waren mit kurzen Röcken und orangefarbenen, identischen Oberteilen ziemlich freizügig und auffallend gekleidet. Der Grund für das Entfernen der Gruppe aus dem Stadion durch die FIFA: unerlaubtes Guerilla Marketing.

Die ganze Aktion war von der niederländischen Brauerei Bavaria ins Leben gerufen worden. Zwar hatten die freizügigen Oberteile keine Logos der Brauerei, aber in den Niederlanden könne sie jeder mit der Brauerei in Verbindung bringen, da diese unter anderem über die Homepage des Bierherstellers und in Verbindung mit dem Kauf ei-

nes Achterpacks vertrieben wurden. Der Clou der ganzen Aktion bestand darin, nicht über die mediale Berichterstattung durch das Fernsehen bei den Rezipienten aufzufallen, sondern vielmehr durch ihren provozierten Rausschmiss, der ein riesiges Medienecho mit sich brachte. Gerade durch ihren Rausschmiss erlangten sie und die Aktion überhaupt erst das mediale Interesse. Der Verstoß war also beabsichtigt und soll der FIFA absichtlich gemeldet worden sein. Zwei Niederländerinnen, die die Guerilla-Aktion organisiert haben sollen wurden anschließend festgenommen, da die FIFA der US-Biermarke Budweiser die Werberechte als offizieller WM-Sponsor verkauft hatte. Somit verstieß die Aktion der Bavaria Brauerei also gegen die Sponsoren-Auflagen und fällt somit unter das Wettbewerbsrecht. Da es sich bei der Veranstaltung um ein Großsportereignis gedreht hat, ist die Aktion als Ambush Marketing zu kategorisieren. Da jedoch keine Marke auf den T-Shirts gedruckt war, wurde das Verfahren gegen die Holländerinnen eingestellt. [vgl. Hein 2010] Die ganze Aktion bewegte sich somit in einer Grauzone. Trotzdem hatte die Bavaria Brauerei ihr Ziel erreicht. Sie sorgten für weltweiten Gesprächsstoff und ihre Aktion ging um die Welt. Somit konnten sie ihren Bekanntheitsgrad um ein Vielfaches steigern.

7.2 Nike



Abbildung 12: Präsentation Mario Götze. [Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/sport/nike-vs-adidas-beim-fc-bayern-guerilla-coup-mit-dem-ingeschmuggelten-hemd-1.1712021>] (19.05.2014)

Der Wechsel von Fußball-Supertalent Mario Götze von Borussia Dortmund zum Erzrivalen FC Bayern München sorgte nicht nur wegen seiner sportlichen Brisanz für Aufsehen. Bei der offiziellen Vorstellung des Jungprofis prangte ein überdimensionales Nike-Logo auf seiner Brust. adidas, der offizielle Sponsor und Ausrüster des FC Bayern München hingegen war von dem riesigen, auffallenden Logo entsprechend von der Bildfläche dieses Fotos mit weltweiter Präsenz verschwunden. Mit dieser gelungenen Guerilla-Aktion hatte der Ausrüster von Götze, Nike, das mediale Interesse auf seiner Seite und man konnte dem ewigen Konkurrenten adidas ihre Werbepräsenz vermiesen. Götze erhält vom US-Sportartikel-Hersteller geschätzte fünfzehn Millionen Euro in der Vertragslaufzeit bis 2022. Doch alleine die Guerilla-Aktion zur Götze-Präsentation soll wohl das Jahresgehalt das man dem Fußballer zahlt wieder eingespielt haben. Die Bilder der Präsentation gingen jedoch um die Welt. Jede Zeitung, jeder TV-Sender, alle berichteten über die Vertragsunterzeichnung. Und überall Mario Götze in Nike. Hinter den Kulissen soll Götze kurz vor der Präsentation ein unauffälliges T-Shirt getragen haben. Jedoch soll ihm dann ein Nike-Mitarbeiter das T-Shirt wie auf dem Foto zu sehen (Abb.12) gegeben haben, unter der Vorgabe das jetzige wäre verschwitzt. Götze soll sich wohl dann nicht weiter Gedanken um das T-Shirt und dessen Logo gemacht haben. Somit wusste er gar nichts von der Guerilla-Aktion und wurde Marketing-Opfer seines eigenen Ausstatters. [vgl. Möthe 2013]

8 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zur operativen Nutzung des Guerilla Marketings im Fußball

Die Bedeutung von Guerilla Marketing hat in den letzten Jahren in Deutschland immer mehr zugenommen. Der große Vorteil von Guerilla Marketing besteht darin, dass das werbende Unternehmen nicht als lästiger Störenfried wahrgenommen wird, wie es bei der klassischen Werbung häufig der Fall ist. Kaum jemand freut sich über den manchmal fast zehn-minütigen Werblock inmitten eines spannenden Films. Guerilla Marketing-Aktionen hingegen sind meist überraschend und innovativ, und so findet die vermittelte Botschaft viel mehr Anklang und Beachtung. Der potentielle Kunde wird durch Guerilla Marketing oft in einem Umfeld erreicht, in dem er am wenigsten mit Werbung rechnet. Dementsprechend steht er dem viel offener gegenüber.

Großes Potential für das Nutzen von Guerilla Marketing im Fußball bietet insbesondere das Ambush Marketing. Ambush Marketing beschäftigt sich mit Kampagnen, mit deren Hilfe man das Marketingpotenzial eines Sportevents nutzen kann, ohne hierfür eine entgeltliche Leistung zu dessen Durchführung zu erbringen. Ambusher versuchen das Marketingpotenzial diverser Sportevents für sich und ihr Unternehmen gewinnbringend zu nutzen. Beim direkten Ambush Marketing findet wortwörtlich ein „Entern“ der geschützten Rechtspositionen (Hausrecht, Markenrecht, Urheberrecht, Wettbewerbsrecht) oder das Vortäuschen offizieller Sponsor der Veranstaltung zu sein, statt. Trotz des meist großen Erfolges von Ambush Marketing darf die Gefahr der Grenzüberschreitung nicht aus den Augen verloren werden. Die Veranstalter des Events, bzw. die Lizenznehmer und Sponsoren besitzen durch ihre Rechtspositionen die Möglichkeit gegen unerlaubtes ausschöpfen des Marketingpotenzials rechtlich vorzugehen. So können für Ambusher bei Verurteilung Kampagnen vom kostengünstigen zum teuren Marketingcoup avancieren.

In Zeiten in denen die Marketing-Budgets immer knapper werden, wird es immer wichtiger effiziente Wege der Werbung zu gehen. Hierzu zählt ohne Frage das Guerilla Marketing. Um den Erfolg der Kampagne nicht zu gefährden, ist es wichtig, den rechtlichen Rahmen nicht zu verlassen und vorsichtig in der Wahl der Guerilla-Maßnahmen zu sein.

Guerilla Marketing wird die klassischen Werbemaßnahmen nie ersetzen können. Meiner Meinung nach wird Guerilla Marketing als flankierende Maßnahme einer Werbekampagne in den kommenden Jahren zunehmend an Bedeutung gewinnen. Für die

Veranstalter von Sportevents gilt es auf der anderen Seite die rechtlichen Möglichkeiten noch intensiver auszuschöpfen, und höhere Strafen auszusprechen, sonst werden sich in den kommenden Jahren immer mehr Sponsoren und Lizenznehmer aus ihren Engagements zurückziehen. Immer mehr Unternehmen verstoßen gegen die Rechte anderer und nehmen hohe Strafen in Kauf, um sich einen Platz in der Aufmerksamkeit der Kunden zu sichern. Diesem Trend müssen die Veranstalter in den kommenden Jahren entgegenwirken. Für die Ambusher hingegen gilt es neue Wege zu finden, um im Umfeld des Sportevents auf sich aufmerksam zu machen, ohne stets rechtliche Grenzen zu überschreiten.

Ein Markt mit großem Potenzial ist meiner Meinung nach auch das Mobile und Online Guerilla Marketing. Es entwickeln sich immer wieder neue Kanäle wie Smart-TV, Apps und soziale Netzwerke, die für Unternehmen ein riesiges Werbepotenzial bieten.

Literaturverzeichnis

Ambient-Marketing (2007): URL: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/?menuID=13>
(19.04.2014)

Drees, Norbert/Jäckel, Markus (2008): Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele. URL: http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2008/02_2008/transfer_2-2008_drees_jaeckel.pdf (18.04.2014)

Förster, Anja/Kreuz, Peter (2003): Marketingtrends. Wiesbaden.

Guerilla Marketing Portal (2007): Was ist Guerilla Marketing. URL: http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/GMP_Was-ist-Guerilla-Marketing_03-2007.pdf
(12.04.2014)

Guerilla-Wissen: URL: <http://www.ppks.net/wissen/marketing-werbung/guerilla-marketing.htm> (18.04.2014)

Hein, David (2010): Holländische Brauerei nach Guerilla-Aktion bei der WM unter Schleichwerbungverdacht. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Hollaendische-Brauerei-nach-Guerilla-Aktion-bei-der-WM-unter-Schleichwerbeverdacht_92866.html (17.04.2014)

Holzapfel, Felix (2006): Guerilla Marketing. Online, Mobile und Crossmedia. URL: <http://www.guerillamarketingbuch.com/ebook/ebook-guerilla-marketing-online-mobile-crossmedia.pdf> (19.04.2014)

Langer, Sascha (2004): Virales Marketing. Was Google, GMX und Napster erfolgreich machte. Göttingen.

Langer, Sascha (2007): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 2. Auflage. Wiesbaden.

Marketing-Mix: URL: <http://www.omkt.de/marketing-mix/> (18.04.2014)

Marketing-Instrumente Distributionspolitik: URL: <http://marketinginstrumente.net/marketing-mix/distributionspolitik-place/> (19.06.2014)

Marketing-Instrumente Produktpolitik: URL: <http://marketinginstrumente.net/marketing-mix/produktpolitik-product/> (19.06.2014)

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Auflage. Wiesbaden.

Melwitz, Nikolaus (2008): Der Schutz von Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing. Gewerblicher Rechtsschutz nach deutschem Recht. Tübingen.

Möthe, Alexander (2013): Götze im Sponsorenkrieg. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/t-shirt-eklat-goetze-im-sponsorenkrieg/8451408.html> (18.05.2014)

Nufer, Gerd (2010): Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen. Berlin.

Nufer, Gerd/Bender, Manuel (2008): Guerilla Marketing. URL: http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/Reutlinger_Diskussion_sbeitrag_2008_-_5.pdf (25.05.2014)

Bühler, André/Nufer, Gerd (2011): Grundlagen des Sportmarketing
In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektive des modernen Sportmarketing. 2. Auflage. Berlin. 25-61

Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.) (2010): Management im Sport.
Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Trends der modernen Sportökonomie. 2. Auflage. Berlin

Nufer, Gerd/Geiger, Christina (2011): Ambush Marketing im Rahmen der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010. URL: http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/2011_-_6_Reutlinger_Diskussionsbeitrag.pdf (25.05.2014)

Patalas, Thomas (2006): Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget. Auf vertrautem Terrain Wettbewerbsvorteile sichern. Originelle und unkonventionelle Methoden. Kostengünstige und aufmerksamkeitsstarke Kampagnen. Berlin.

Pechtl, Hans (2007): Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush Marketing. URL: http://www.rsfs.uni-greifswald.de/fileadmin/mediapool/Fakult_t/Lenz/Diskussionspapiere/01-2007.pdf (17.04.2014)

Schulte, Thorsten/Pradel, Marcus (2006): Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Auf Abwegen zum Erfolg. 2. Auflage. Sternenfels.

Schulte, Thorsten (2007): Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Das Kompendium. 3. Auflage. Sternenfels.

Sportmarketing-Institut: Unser Sportmarketing Ansatz. URL: <http://www.sportmarketing-institut.de/index.php/dism/unser-sportmarketing-ansatz> (14.04.2014)

Stumpf, Marcus (2006): Ambush Marketing – Bedrohung für das Sponsoring. URL: http://salzburger-marketing-institut.at/publikationen/2006_VM_Ambush_Marketing.pdf (06.05.2014)

Wettbewerbsrecht: URL: <http://www.wettbewerbsrecht.justlaw.de> (Zugriffsdatum 07.05.2014)

Zerr, Konrad (2003): Guerilla Marketing in der Kommunikation: Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren. URL: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/Guerilla-Zerr.pdf> (13.04.2014)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname